

Mayo 2014

el molinillo



DE ACOP

10

A FONDO
CANDIDATOS TUITEROS: DE LO TRADICIONAL A LO OUTSIDER. ELECCIONES EUROPEAS EN ESPAÑA 2014

22

ENTREVISTA
JAUME DUCH, DIRECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PORTAVOZ DEL PARLAMENTO EUROPEO

33

ACTIVIDADES
ENCUENTRO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO 2014



**La comunicación de las elecciones europeas:
Grandes novedades y grandes decepciones**



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

De las **actividades** y **descuentos**
que te esperan por ser **socio de Acop**.

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº65 MAYO 2014

04 A Fondo

- » La comunicación de las elecciones europeas: Grandes novedades y grandes decepciones.
- » Candidatos tuiteros: de lo tradicional a lo *outsider*. Elecciones Europeas en España 2014.
- » Persuadir con la imagen.

22 Entrevista

- » Entrevista con Jaume Duch, Director de medios de comunicación y portavoz del Parlamento Europeo.

27 Breves

- » El poder de los grupos de presión en Bruselas.
- » Cómo potenciar la participación ciudadana: *Recall election*.
- » Los partidos políticos españoles siguen suspendiendo en transparencia.
- » Elecciones europeas en España. Votos y botas.
- » El lenguaje no verbal: Un tema pendiente.

33 Actividades

- » Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014.
- » Acuerdo con la Secretaría de Estado de Comunicación.
- » ACOP México presenta libro en Guadalajara.
- » Acuerdo de colaboración ALICE.
- » Seminario Tendiendo puentes entre Sociedad, Política y Empresa.
- » Nuevos liderazgos. El reto de las primarias.

38 Reseñas

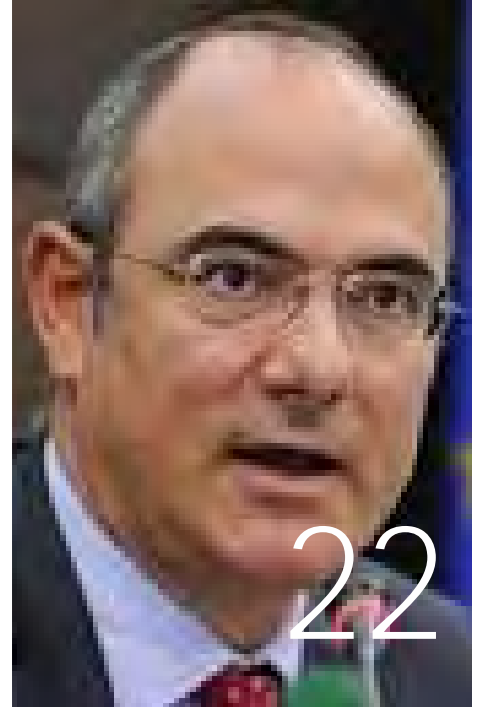
Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

42 Valoración de popularidad

Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.



4



22



27

La comunicación de las elecciones europeas: Grandes novedades y grandes decepciones

Las elecciones europeas, declaradas las más importantes de la historia reciente, nos han dejado una foto llena de claroscuros. Por primera vez, hemos visto a un puñado de candidatos a presidir la Comisión haciendo campaña a escala continental, buscando el voto de toda la ciudadanía europea, 380 millones de personas en 28 países. Ocho debates de televisión, decenas de mítines prácticamente por todo el territorio europeo, entrevistas en los grandes medios nacionales y un frenesí en las Redes Sociales, incluyendo 'selfies' según el canon impuesto en las galas de Hollywood. Nunca antes se vio un despliegue igual en unas elecciones al Parlamento Europeo. Pese a esto, los comicios dejaron una participación relativamente escasa y de marcado tono crítico, con un desafiante ascenso de los eurófobos.



Rodrigo Sosa, director de comunicación de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, [@rsotweet](#)

¿Puede una novedosa campaña electoral europea romper una profunda desafección ciudadana derivada de una larga crisis y de una tendencia negativa en la valoración de las instituciones comunitarias? En esta ocasión, el Parlamento Europeo decidió subir la apuesta. Las elecciones de mayo de 2014, planteadas como "las más importantes de la historia reciente de la UE", presentaban un giro democrático que se convirtió en el principal argumento para buscar la movilización de los ciudadanos: ahora, con la aplicación del Tratado de Lisboa de 2009, por primera vez, el voto podría determinar la elección del próximo presidente de la Comisión Europea, la principal institución de gobierno comunitario.

Elementos de una campaña novedosa

Candidaturas paneuropeas. Con el punto de partida de los cambios de Lisboa, las principales formaciones europeas, Populares, Socialistas, la Izquierda Unitaria, Liberales y Verdes se lanzaron rápidamente a la arena electoral y designaron a sus candidatos (Jean-Claude Juncker, Martin Schulz, Alexis Tsipras, Guy Verhofstadt, y José Bové y Ska Keller respectivamente) que, a modo de cabezas de lista, se presentaban directamente para presidir la Comisión.

Estas candidaturas *paneuropeas*, por encima de los tradicionales candidatos nacionales, significaron un cambio cualitativo importante desde el punto de vista de la comunicación. Las siempre abstractas y lejanas instituciones europeas se materializaban ahora en estos candidatos. Los ciudadanos podían ver caras concretas, figuras de carne >

C. GALLACH:
"AHORA SE
CULPA A LA
COMUNICACIÓN,
CUANDO EN
REALIDAD ES UN
PROBLEMA DE
POLÍTICAS".



y hueso que se dirigían a ellos con el objetivo declarado de liderar la Comisión.

Además, para mayor concreción, pese al creciente peso de las fuerzas minoritarias, la dinámica electoral y la capacidad de recursos terminó por focalizar buena parte de la atención de la campaña en el enfrentamiento entre los candidatos mayoritarios, es decir, un duelo a dos entre Schulz y Juncker.

Duelo de *selfies* en la Red. Ésta ha sido la campaña europea de Twitter y de los *selfies*. Las Redes Sociales, prácticamente ausentes en 2009, han constituido una de las principales novedades en el diseño de la comunicación. La carrera por emular algo del éxito de la híper conocida autofoto de Ellen DeGeneres rodeada de celebridades en la noche de los Oscar (una imagen, tan espontánea como planificada, que rompió records, con 3,4 millones de retuits) ha sido un buen ejemplo de ello.

Cada acto de campaña tuvo su *selfie*. En Twitter, Facebook, Instagram y Flickr hemos podido ver a los candidatos rodeados de jóvenes entusiastas, con el brazo estirado. Ahí están las fotos de Schulz en Barcelona, en Alemania, en Italia, o la de Juncker (con

Esteban González Pons) en Madrid. Sin embargo, los resultados en términos cuantitativos han sido más que modestos. Por ejemplo, la autofoto de Juncker en Madrid cosechó la cifra de... 39 retuits. Las de Schulz tampoco tuvieron mejor fortuna.

Más allá de que estas fotos no alcanzaron ni de lejos una difusión masiva, a nivel cualitativo, su uso ha buscado transmitir la frescura, la espontaneidad y la cercanía de los candidatos en cada acto. Y esto es especialmente interesante en una campaña europea, con líderes que habitualmente tienen una imagen cargada de sobriedad, seriedad y lejanía. Ver a políticos como Juncker y Schulz en una imagen grupal distendida y alegre rompe con lo esperado, resulta diferente, llamativo y novedoso.

En su intento por romper la atonía del electorado europeo, los equipos de campaña se volcaron con las Redes y multiplicaron la presencia en Facebook, Flickr, Instagram y, particularmente, en Twitter, que ha mostrado usos y estilos claramente diferenciados por parte de los dos candidatos mayoritarios. Por ejemplo, en la cuenta de Schulz ([@MartinSchulz](#)) se ha optado por comunicar en distintos idiomas de cada país visitado >


**EN LA CUENTA
DE SCHULZ
(@MARTINSCHULZ)
SE HA OPTADO
POR COMUNICAR
EN DISTINTOS
IDIOMAS**



durante el desarrollo de la campaña, especialmente por la vía de retuitear los mensajes de los simpatizantes locales. Desde luego, por lo menos en países como España o Italia, de relativamente bajo uso del inglés, ha sido una forma de generar cercanía. Por su parte, en la cuenta de Juncker ([@JunckerEU](#)), con un *layout* más limpio y sobrio, se optó por los tuits mayoritariamente en inglés, alemán y francés. Una estrategia que puede haber influido en una menor popularidad en las Redes y una notable distancia en número de seguidores respecto del candidato socialista.

Sin embargo, pese a los esfuerzos de las dos principales coaliciones, la repercusión en las Redes Sociales ha sido limitada. Para el momento de la jornada electoral, Schulz y Juncker alcanzaron 108.000 y 36.000 seguidores en Twitter, y 136.000 y 16.000 me gusta en Facebook. Aunque el socialista ha obtenido mejores registros, nuevamente, se trata de cifras modestas considerando la escala europea.

Tampoco tuvieron mucho impacto en la lista de los temas más debatidos en Twitter. En España, los días previos a la jornada electoral, fueron algunos partidos

minoritarios los que lograron entrar en el listado de *trending topics*: por ejemplo, la formación Podemos llegó a liderar las tendencias el 22 de mayo con #VotandoPodemos, en una muestra de los movimientos de apoyo que tres días más tarde le permitirían obtener el cuarto lugar en las elecciones.

Despliegue en los medios tradicionales.

Veintisiete entrevistas a medios de una decena de países en 18 días de campaña en el mes de mayo, entre ellas a seis medios españoles (*El País, El Mundo, RNE, Efe, El Correo y Cinco Días*). Es decir, casi una entrevista y media por día. Este es el impresionante record de Jean-Claude Juncker en estas elecciones europeas, en línea con el realizado también por el socialista Martin Schulz.

Un enorme esfuerzo que pone de manifiesto dos cosas. Por un lado, la gran complejidad que implica la comunicación en esta Unión, que en este caso obliga a desarrollar una campaña para 28 países, con lenguas diferentes y con distintas identidades y realidades. Y, por otro lado, es una buena demostración del peso que siguen conservando los medios tradicionales y de su papel primordial en la comunicación de alcance masivo. >

EN LA CUENTA DE JUNCKER (@JUNCKEREU), CON UN LAYOUT MÁS LIMPIO Y SOBRIO, SE OPTÓ POR LOS TUIITS MAYORITARIAMENTE EN INGLÉS, ALEMÁN Y FRANCÉS



El despliegue en los medios españoles ha sido notable. En este sentido, el efecto novedad de las candidaturas europeas parece haber funcionado. La prensa brindó amplios espacios -dobles páginas y páginas enteras- a las entrevistas de los líderes de las coaliciones, que se sumaron a las concedidas por los candidatos nacionales y a los editoriales publicados. A nivel europeo, el interés y la presencia en medios se vio multiplicado por cuatro, según datos del Parlamento Europeo.

En España, este esfuerzo de cercanía ha redundado en una mayor presencia del tema de las elecciones europeas en los medios tradicionales, respecto de anteriores campañas, y ha puesto cara a los principales candidatos, líderes casi desconocidos para la ciudadanía española poco antes de los comicios. Este *sprint* de la comunicación electoral europea en mayo también puede haber contribuido en algo a la participación, del 45,9% frente al 44,9% de 2009, una subida marcada por el fuerte ascenso en Cataluña. Hay que tener en cuenta que, unas pocas semanas antes, sólo el 17% de los españoles sabía cuándo eran las elecciones europeas, según la encuesta del CIS publicada el 9 de mayo.

Debates televisivos. Los debates en televisión entre los candidatos europeos constituyeron otra de las novedades de esta campaña. Los principales oponentes se enfrentaron hasta en ocho ocasiones en distintos países europeos. Cuatro cara a cara entre Schulz y Juncker en Bruselas, Berlín, París y Hamburgo, y tres debates a cuatro con Guy Verhofstadt y Ska Keller en Maastricht, Bruselas y Florencia (con José Bové en lugar de Ska Keller).

Hubo un solo debate a cinco, con Alexis Tsipras, en Bruselas (15 de mayo, Eurovision). Y fue el que más expectativa recogió. Con un formato novedoso, fue el primer duelo electoral en la historia de la televisión europea en ser retransmitido en 25 países y, al mismo tiempo, con un canal propio en Twitter (#telleUROPE) que permitió la interacción, con preguntas a los candidatos. Posiblemente ha sido el evento de estas elecciones más seguido en las Redes: registró 153.000 tuits de 35.000 usuarios y fue *trending topic* en Bélgica, Grecia, Francia, Italia y España, según datos de Eurovision. En España despertó cierto interés y, además de ser tendencia, esto quedó reflejado en el peso del castellano como la tercera lengua más utilizada durante el debate en Twitter >

EL EFECTO
NOVEDAD DE LAS
CANDIDATURAS
EUROPEAS
PARECE HABER
FUNCIONADO



(inglés 33%, francés 21%, español 20%, italiano 11% y alemán 7%).

La ausencia de este tipo de enfrentamiento televisivo ha sido el gran hueco de la campaña de los candidatos europeos en España. Quizás hubiera contribuido a generar algo más de expectativa, porque los dos debates que sí se produjeron de los candidatos españoles en TVE recogieron bajas audiencias. El duelo a dos entre los cabezas de lista del PSOE y del PP cosechó un magro 9,5% de media, con una audiencia de 1.830.000 televidentes, mientras que el segundo debate a seis obtuvo un paupérrimo 4,2% de media (830.000 televidentes).

Un complejo escenario tras las elecciones


¿Cuál ha sido el balance de este despliegue de comunicación? Todo depende de las expectativas que, en este caso, se pusieron muy altas al declarar estas elecciones como históricas. De esta manera, a las grandes novedades le siguieron grandes decepciones. A la luz de los resultados, con una participación relativamente escasa y de tono claramente crítico, el mensaje no parece haber funcionado en la dirección esperada.

Pese a todos los esfuerzos de comunicación, el porcentaje de votantes a nivel europeo apenas se mantuvo (43,09% frente al 43%

de 2009). Sin embargo, puesto en contexto, esto también puede verse como un logro, teniendo en cuenta que los sondeos hacían temer una abstención mucho mayor y que, por primera vez, se ha logrado frenar el continuado descenso en la participación en estas citas electorales. Al mismo tiempo, también es necesario ponderar el papel movilizador de las fuerzas más críticas y la necesaria lectura de la realidad particular de cada país. Así, el porcentaje de votantes subió mucho en Alemania (de 43,2 a 47,9) y en Francia (de 40,6 a 43,5), pero bajó mucho en Italia (de 65 a 53), y cayó a los subsuelos en países del Este (de 19,3 a 13 en Eslovaquia; de 28,2 a 19,5 en República Checa; de 24,5 a 22,7 en Polonia).

De los dos fantasmas que sobrevolaban Bruselas en estas elecciones, la abstención y la eurofobia, el primero, parece haber sido, si no eliminado, sí neutralizado. Por el contrario, el segundo, ha crecido de forma notable y ha adquirido gran notoriedad. Por un lado, las dos formaciones mayoritarias, las que más campaña hicieron, perdieron en conjunto más de un 8% de apoyo: los Populares cayeron abruptamente, pasando del 35,7% al 28,3% (pierden 61 escaños), mientras que los Socialistas no lograron subir, pasando del 25,9% al 25,3% (pierden 6 escaños). Todo ello, en favor de las fuerzas minoritarias más críticas, y muy especialmente de euroescép-




CON UNA PARTICIPACIÓN RELATIVAMENTE ESCASA Y DE TONO CLARAMENTE CRÍTICO, EL MENSAJE NO PARECE HABER FUNCIONADO EN LA DIRECCIÓN ESPERADA



ticos y eurófobos, una constelación dispersa de diversos partidos que ahora suman un 20% (con una subida del 5%), con la alta visibilidad que otorgan triunfos como los de Marine Le Pen en Francia o Nigel Farage en Reino Unido. “Sí, se logró cierta movilización, pero de los que no queríamos que votaran”, dicen algunas voces críticas en Bruselas.

“Nuestra valoración del resultado tiene elementos positivos, hemos frenado la abstención y la participación ha subido en los países con más peso y con más población”, señala Jaume Duch, portavoz del Parlamento Europeo. “Por otra parte, en contra de todos los anuncios y análisis catastrofistas, no ha habido un desembarco de fuerzas eurófobas, el 80% de la cámara siguen siendo partidos a favor de la integración europea”. Asimismo, “respecto a la campaña, se ha conseguido que la ciudadanía y los medios conozcan los cambios derivados de la puesta en marcha del Tratado de Lisboa”, concluye, reafirmando la apuesta del Parlamento por una mayor cercanía y conexión con la ciudadanía.

“Se han cometido muchos errores en la estrategia de comunicación”, afirma por su parte Cristina Gallach, portavoz del Consejo Europeo, que se refiere

al énfasis puesto en el mensaje de la elección del presidente de la Comisión. “Se ha manipulado el procedimiento para hacer pensar a la gente que se iba a elegir al presidente de Europa (...) y ha sido un error pensar que esto podía movilizar. Sí, ha sucedido en Alemania, también en Francia, pero por la contraria”.

En relación a la participación, Marcelino Oreja, ex comisario europeo de Energía y ex parlamentario europeo, afirma que el esfuerzo no ha sido suficiente. “Ha faltado información, el ciudadano no ha sido consciente de las repercusiones de estas elecciones”, señala Oreja, presidente de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. “El 80% de las decisiones importantes vienen de Europa, hay que conocer cómo funciona”, dice, y añade: “hay que aumentar la comunicación desde las instituciones europeas y también desde los Gobiernos nacionales”.

¿Déficit de comunicación o déficit de políticas? Más allá del debate sobre los posibles errores de comunicación, no hay que olvidar que estas elecciones se producen en el marco de la peor crisis económica, social y política de la historia reciente, y con una gestión muy cri-

ticada y extremadamente impopular, que ha puesto a Bruselas en el centro del huracán. En este sentido, “hay una tentación que es decir, cuando algo va mal, que Europa es la culpable y, cuando va bien, que el Gobierno nacional es el responsable. Ahora la culpa es de Europa”, afirma Oreja.

Por otra parte, “ahora se culpa a la comunicación, cuando en realidad es un problema de políticas”, señala Gallach. “Cuando hay problemas políticos se suele sobrevalorar la importancia de la comunicación”, concluye. Efectivamente, parece difícil que la comunicación, por muy poderosa que sea, ocupe el lugar de las políticas y acalle el profundo malestar ciudadano por la austeridad y los recortes.

A partir de estas elecciones y sus complejos resultados, se abre una nueva etapa política. El nuevo Parlamento y el resto de las instituciones europeas deberán tomar nota y buscar renovadas vías de comunicación con los ciudadanos. En cualquier caso, parece claro que el novedoso experimento de esta campaña a escala continental representa un paso adelante en la difícil tarea de la comunicación europea. ■

Candidatos tuiteros: de lo tradicional a lo *outsider*. Elecciones Europeas en España 2014

Cuando a las once de la noche del 25 de mayo se hicieron oficiales los resultados de las elecciones al Parlamento Europeo en España con un 90 por ciento de escrutinio, la etiqueta #Podemos25M llevaba varias horas en lo más alto del "Trending Topic" español en Twitter. A partir de ese momento, las opiniones, análisis y confirmación de los resultados fueron llegando a través de las dos pantallas, el propio Twitter y la televisión; lo nuevo y lo tradicional confluyen. Ambas señaladas como protagonistas de unas elecciones que dan como resultado una pérdida histórica de votos de las dos fuerzas principales, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista (PSOE), que se han dejado en cinco años cinco millones de votos y 17 escaños conjuntamente. Esta caída de populares y socialistas ha permitido la presencia en Estrasburgo de un abanico de hasta otras ocho fuerzas políticas donde destaca la entrada con cinco europarlamentarios de Podemos.



Javier Beroiz, Consultor en comunicación en *Bebrands*, periodista y sociólogo.

Un escenario electoral tan novedoso hace preguntarse si la comunicación política también ha resultado diferente y conocer si el peso de la Red como herramienta de hacer política se ha incrementado. Si la comunicación *online* se ha integrado en el *mix* como un elemento más, hasta el punto de ser ejercida tradicionalmente, o realmente está transformando el propio modo de comunicar. Partimos de la base que las Redes Sociales han supuesto para los partidos no tradicionales un espacio de visibilidad, comunicación, cooptación y movilización. Y, entre todas las Redes Sociales, emerge Twitter como protagonista, un espacio donde se crea y se fija la opinión pública, una Red que convive

con la televisión y que se convierte en la referencia de la actualidad inmediata, consumible y viralizada. La Red que gana cada vez más adeptos entre los jóvenes ([Estudio Q1 2014 de GlobalWebIndex](#)). El presente artículo trata de desvelar cómo ha sido la comunicación en Twitter de los candidatos españoles a las elecciones al Parlamento Europeo, analizando la interacción que han mantenido con los ciudadanos, cómo han usado los diferentes lenguajes audiovisuales que permite integrar Twitter y cuál ha sido el impacto que han tenido sus tuits en la sociedad. Para ello, se han analizado con la herramienta [Tweetbinder](#) los tuits emitidos, en el periodo comprendido entre el 16 y el 23 de mayo, por las cuentas de los siguientes candidatos: @Canete2014_, @ElenaValenciano, @willymeyerIU, @ramontremosa, @IzaskunBilbaoB, @jmterricabras, @Josu_Juaristi, @Pablo_Iglesias_, @JavierNart, @elpidiojsilva, @VidalQuadras y @Se- >

LA MOVILIZACIÓN DEL VOTO SE HA ARTICULADO EN TORNO A COMUNIDADES Y REDES DE USUARIOS EN TWITTER



TWEETS 9 285 FOTOS/VIDEOS 573 SIGUIENDO 3 806 SEGUIDORES 33,1K FAVORITOS 171 Más ▾

Seguir

Parlamento Europeo @Europarl_ES

La actualidad del Parlamento Europeo, tuiteada por su equipo de Internet. Elecciones europeas: 25 de mayo, #EP2014. Retuitear ≠ tomar posición.

Bruselas
europarl.europa.eu/porta/es
 Se unió en abril de 2009

573 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas

Tweet filtrado
Parlamento Europeo @Europarl_ES · 8 h
 #EP2014: Nueva actualización de los #resultados en resultados-elecciones2014.eu/es/election-re... #EleccionesEuropeas

	Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa	7.86 %
	Verdes/ALE Los Verdes/Alianza Libre Europea	52 6.92 %
	CRE Conservadores y Reformistas Europeos	46 6.13 %
	GUE/NGL Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica	45 5.99 %
	NI No inscritos - Diputados que no pertenecen a ningún grupo político	41 5.46 %
	EFD Europa de la Libertad y de la Democracia	38 5.06 %

Sigue a Parlamento Europeo

Nombre completo
 Correo electrónico
 Contraseña
 Registrarse en Twitter

Tendencias Globales · Cambiar

- #TeDoyUnConsejo
- #OnuBunuBosverde
- #빛나는유권자생활속하해
- #IndonesiaHEBAIadalahkita
- #tvoisSOS
- Goodbye Indonesia
- Uncle Harry
- Berdych
- Rannic

SEIS CANDIDATURAS RESALTAN TAMBIÉN EL ATRIBUTO PERSONAL DEL CURRÍCULUM PROFESIONAL



bastia_Jordi. El número de seguidores hace referencia al periodo comprendido entre el inicio y la finalización de la campaña electoral, el 9 y el 23 de mayo de 2014.

Aspectos formales

En abril de 2014, Twitter anunciaba un cambio radical **en el diseño del perfil** que le acercaba a Facebook, dando un mayor peso a lo visual. De este modo, los candidatos contaban con la oportunidad de usar el nuevo encabezado como un potente elemento de comunicación. De los doce candidatos analizados, siete implementaron el cambio mientras que @ramontremosa, @ElenaValenciano, @WillyMeyerIU, @Josu_Juaristi y @JavierNart no lo hicieron.

En los perfiles que sí migraron al nuevo diseño, predomina la identidad gráfica del partido en el encabezado. Así Arias Cañete, Juaristi, Bilbao, Meyer, Silva y Vidal-Quadras refuerzan su perfil con la imagen del partido, bien con el logotipo, como en el caso de Vidal-Quadras o Silva, o introduciendo a otros políticos del partido, como es el caso de Arias Cañete, Bilbao y Juaristi. Mientras, Sebastián, Valenciano y Terricabras optan

por sugerir una vinculación geográfica e identitaria mediante el uso de fotografías o un cuadro. Por su parte, Iglesias aprovecha este espacio para reforzar su vinculación con el 15M, utilizando una imagen de las acampadas de Sol. El candidato Nart opta directamente por no subir ninguna imagen. A pesar de que Twitter sí permite el uso de texto en los encabezados, al contrario que Facebook, los candidatos no han hecho uso de esta posibilidad. Así, solamente Silva ha aprovechado el encabezado para pedir directamente el voto para Movimiento Red, mientras que Bilbao lo usa a modo de valla electoral.

El análisis de la descripción de los perfiles nos deja claro que son políticos, ya que diez perfiles cuentan con una referencia al partido o la candidatura. Seis candidaturas resaltan también el atributo personal del currículum profesional. Cinco perfiles han usado la opción de señalar su localización geográfica y solamente tres cuentas cuentan con el símbolo de verificación de Twitter. Únicamente dos cuentas hacen referencia al hecho de que el perfil está gestionado por el equipo de campaña, Meyer y Vidal-Quadras. El perfil de Meyer es, además, la



única que utiliza las etiquetas en la descripción. En cuanto a la inclusión de webs, siete candidatos te dirigen a su web personal mientras que solamente dos lo hacen a la del partido.

Cómo tuitean e interés generado

El análisis del contenido tuiteado se ha realizado de acuerdo con estas variables: actividad (número de tuits emitidos), interacción (*replies* y RT), contenido y distribución de contenido de los tuits con el uso de enlaces e imágenes, etiquetas y menciones a otros partidos. Además, se ha querido conocer la presencia de referencias al ámbito europeo, analizando el número de veces que aparecen los términos “Europa”, “UE” o “Unión Europea”.

Por otro lado, se ha querido comprobar el interés que han generado los candidatos entre los usuarios de Twitter, midiendo el crecimiento en número de seguidores y el número de impactos producido por cada candidato en los *timelines*.

En cuanto a la **actividad**, los candidatos emitieron un total de 2.732 tuits en el pe-

riodo analizado, siendo Sebastián el más activo con 1.210 y Nart el menos activo con 10 tuits. El análisis de la **interacción** nos señala que los candidatos retuitaron un total de 1.748 tuits, lo que supone una media de un 63,98%, aunque este dato está influenciado por la actividad de nuevo de Sebastián, con 1.073 retuits. El candidato de Movimiento Red es el que menos retuiteó por tuits emitidos con un 16,96%.

En cuanto a las respuestas a otros usuarios, hay que especificar que los candidatos no han sido muy dialogantes. Un 6,18% de los tuits emitidos por sus perfiles fue para ofrecer una respuesta. El más activo en este sentido ha sido Silva, con un 20,76% de sus tuits dedicados a responder a otros perfiles. Los menos activos, Arias Cañete y Nart que no dedicaron ni un solo tuit para ello.

El periodo electoral (recordatorio que aquí se incluyen los quince días de campaña) ha despertado el **interés por los candidatos** en un total de 43.271 usuarios, pasando de los 335.503 a los 378.774 seguidores. Los dos perfiles con mayor número de seguidores, Pablo Iglesias (166.742) y Elpidio Silva (80.783), no responden a los candidatos de ➤

**PABLO IGLESIAS,
UNO DE LOS
GRANDES
VENCEDORES DEL
25M, QUE SÍ HA
CONTADO CON
UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN EN
LA RED SOCIAL**



Miguel Arias Cañete

@Canete2014_

Soy Miguel Arias Cañete, candidato del PP a las elecciones europeas. Sigamos en la buena dirección para consolidar el cambio. (CUENTA OFICIAL)



Elena Valenciano ✓

@ElenaValenciano

Vicesecretaria General del @PSOE



Willy Meyer

@willymeyerIU

Eurodiputado de @iunida y candidato a las #Europeas2014. Esta es mi cuenta y la de mi equipo

willymeyer.es



los partidos mayoritarios. En lo que se refiere al periodo electoral, el político que ha generado un mayor interés es Pablo Iglesias, con 17.517 nuevos seguidores, seguido de Arias Cañete con un incremento de 14.247. Si nos fijamos en el porcentaje de crecimiento, destaca el candidato popular con un 256,15%, seguido de Willy Meyer con un 60,54%. Los que menos interés han despertado han sido Izaskun Bilbao con un aumento de 107 seguidores y Josu Juaristi, con 189. Si se atiende al porcentaje, Ramón Tremosa con un 1,89% y Elpidio Silva con un 1%.

1. MIGUEL ÁNGEL ARIAS CAÑETE:

El perfil del candidato popular venía condicionado por su corto recorrido preelectoral. Creada *ex profeso* para las elecciones, la cuenta se ha convertido en la que más ha crecido en porcentaje de número de seguidores, un 256,15%, y ha sido la segunda con mayor crecimiento, con 14.247 nuevos seguidores. Esto se puede atribuir más a su pertenencia a un partido mayoritario con una estructura asentada en

Twitter, su presencia en los *trending topics* y su alta visibilidad en los medios tradicionales que a su actividad en Twitter. Ha sido uno de los políticos menos activos con una media de 3,5 tuits; menos interactivo, con un 38,41% de tuits dedicados a hacer RT y con cero respuestas a otros usuarios. En cuanto a los contenidos, no ha destacado ni positiva ni negativamente en el uso de enlaces e imágenes (un 28,57% de sus tuits contenían uno u otro).

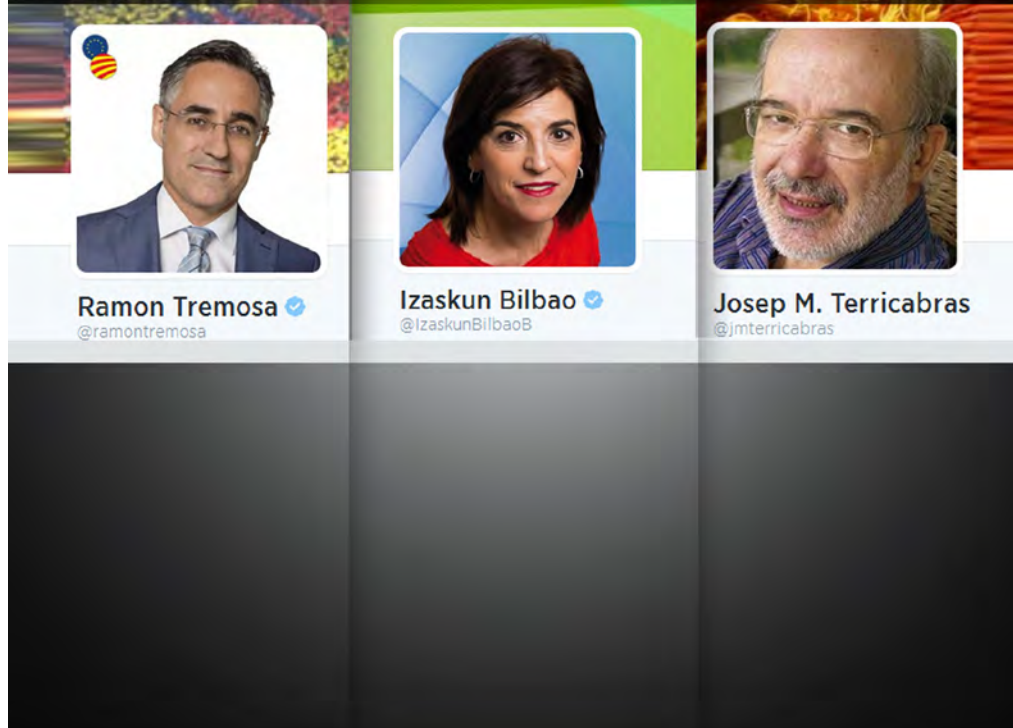
2. ELENA VALENCIANO:

La candidata del Partido Socialista partía con la ventaja de ser una usuaria con recorrido en el medio. Tuitera activa Valenciano retomó con fuerza el uso de su cuenta tras un periodo de ausencia. Ha tratado de reforzar los atributos de cercanía con el uso de fotos sin retocar hechas por móvil, imágenes de paisajes... La campaña le ha permitido crecer (3.499 seguidores), lejos de la subida de Iglesias o Arias Cañete. Ha sido la tercera cuenta más activa en Twitter, con una media

de 20,5 tuits diarios y ha destacado su poca interacción (un 38,41% de RT y un 4,88% de respuestas) y sus contenidos visuales, siendo la segunda política en este apartado. Ha tuiteado también gráficas con mensajes clave sobre fondos sociales, las mujeres, educación o sanidad. El 11% de sus tuits hacían referencia al candidato popular, Arias Cañete, PP o la derecha. Sus *hashtags* han servido para reforzar el mensaje principal de campaña, con un elemento movilizador y de empoderamiento, #TúMuevesEuropa, y de llamada al voto, #VotaPSOE. El 78,05% de sus tuits contenía una referencia a Europa. Su actividad tuitera ha generado 3.057.124 impactos, muy por encima de su rival Arias Cañete pero muy lejos de Pablo Iglesias y Elpidio Silva.

3. WILLY MEYER:

El candidato de la Izquierda Plural ha tenido una alta actividad en Twitter. Ha sido el tercer candidato más activo con 317 tuits, el segundo que más ha retuiteado (71,29%) y el segundo que



más porcentaje de seguidores gana con un 60,54%. Ha generado 1.438.229 impactos. Su contenido audiovisual ha estado centrado principalmente en su actividad de campaña. Su discurso ha sido más en clave nacional que europea (58,36% de los tuits hacen referencia a Europa). Menciona más al PP que al PSOE y su *hashtag* principal ha sido el de campaña, #elpoderdelagente.

4. RAMÓN TREMOSA:

El perfil del candidato catalán no ha generado una articulación o movilización del voto en torno a la cuenta, al igual que ha sucedido con otros candidatos nacionalistas. Como también se verá más adelante, Tremosa, que partía con una gran visibilidad en la red con sus 37.159 seguidores iniciales, ha realizado una campaña tradicional en Twitter, más informativa de la campaña en sí y sin hacer mención de otros partidos (13,01% de sus tuits). El uso de imágenes se ha centrado en reflejar su presencia en los medios tradicionales y en mítines y ha ofrecido un toque de actualidad con dos "selfies".

5. IZASKUN BILBAO:

La candidata del PNV ha destacado por su capacidad de interacción con otras cuentas. Ha conseguido mostrar una cuenta muy personal, con constantes menciones a otros perfiles de Twitter. Es la tercera candidata en porcentaje de retuits y respuestas. Es la que menos seguidores (197) ha ganado aunque en porcentaje se sitúa en la zona media. Ha sido de las pocas candidatas en tuitear en varios idiomas, reforzando su perfil de euro-parlamentaria. Las imágenes han mostrado el *backstage* de la campaña con visitas, mítines. Nombra a Europa en un 58,85% de los tuits.

6. JOSEP MARÍA TERRICABRAS:

El candidato de ERC no ha usado su perfil en Twitter como herramienta de la campaña electoral, a pesar de su sólida base de seguidores al principio de la campaña, 11.675. Ha sido muy poco activo, 19 tuits, y apenas ha retuiteado o respondido. >



Josu Juaristi
@Josu_Juaristi



Pablo Iglesias
@Pablo_Iglesias_



Javier Nart
@JavierNart



Elpidio José Silva
@elpidiojsilva



7. JOSU JUARISTI:

El candidato de Bildu tampoco ha destacado por su uso de Twitter. Apenas ha tuiteado, 22 tuits, y ha retuiteado o respondido muy poco.

8. PABLO IGLESIAS:

La campaña en Twitter del candidato de Podemos ha destacado por tener claros los objetivos de su comunicación: movilización y llamada a la acción mediante el uso de mensajes inclusivos e ilusionantes "lo estamos consiguiendo entre todos". Esto lo ha reforzado con el uso de HT, que han ido desde el #VotandoPodemos al #DifundePodemos. Este empoderamiento y protagonismo de los ciudadanos se aprecia perfectamente en el *hashtag* #YoVotoPodemos en primera persona de singular, muy diferente al #Vota(nombrepartido) como hemos visto en otros candidatos. Además, conociendo el activismo de sus bases en Twitter ha realizado llamadas a la acción como peticiones de *trending*

Topic o el #DifundePodemos, animando a usar además de las Redes Sociales, las grupales como Whatsapp.

Su comunicación gráfica se ha basado sobre todo en el uso de viñetas de humoristas que reforzaban su mensaje. Quizá la inclusión de esas viñetas buscara reforzar la relación entre Twitter y Whatsapp promoviendo su viralidad en la red grupal. Esta concreción en los objetivos se ha conseguido mediante una comunicación eminentemente unidireccional sin dialogar con otras cuentas. Destaca, dentro de ese objetivo de llamadas a la acción y de utilidad del tuit, el uso de enlaces y fotografías, el mayor porcentaje (44,65%) de todos los candidatos.

Es el candidato que más seguidores tenía al principio de la campaña y también el que más ha ganado, 17.517, aunque no así en porcentaje de seguidores ganados, 11,74%. Es el segundo candidato en número de impactos con 26.515.953.

9. JAVIER NART:

El candidato de Ciudadanos no ha usado Twitter como herramienta de comunicación. Es el político que menos ha tuiteado, 10 tuits. Y, sin embargo, se ha producido un trasvase de visibilidad, bien a través de otras cuentas de Ciudadanos, o bien por su presencia en otros medios de comunicación porque es el tercer candidato que más sube en porcentaje de número de seguidores con el 45,72%.

10. ELPIDIO SILVA:

El candidato de Movimiento Red partía con una influencia online gracias a su base de seguidores, 79.985, que le otorgaba cierta ventaja a priori. Así, se ha demostrado en número de impactos, siendo el primer candidato en este apartado con 36.190.784 impactos. Sin embargo, a pesar de su alta actividad tuitera, 448 tuits, no ha conseguido despertar interés entre los usuarios en Twitter durante la campaña. Su perfil >



Alejo Vidal-Quadras
@VidalQuadras



Jordi Sebastià *!
@Sebastia_Jordi



ha crecido solamente un 1% en número de seguidores. Ha sido el perfil más dialogante, un 20,76% de sus tuits fueron respuestas y uno de los que ha hecho mayor uso de imágenes y enlaces. Ha categorizado muy bien los temas con el uso recurrente de etiquetas.

11. ALEJO VIDAL-QUADRAS:

El candidato de Vox era el cuarto perfil más seguido al inicio de las elecciones, con 23.102 seguidores. El uso de su perfil ha sido poco activo e interactivo. Ha ganado 883 seguidores en toda la campaña, lo que supone un 3,82%. El uso de *hashtags* se ha centrado en la petición del voto #VotaVox.

12. JORDI SEBASTIÀ:

El candidato de Primavera Europea ha sido, con mucha diferencia, el candidato más activo en Twitter. Ha tuiteado en 1.210 ocasiones, lo que supone una media de 151,25 tuits diarios. También ha sido el que más ha retuiteado. Ha ganado 496 seguidores (11,19%) y destaca el alto número de impactos obtenidos, dato que provendrá se-

guramente de su actividad y de los retuits hechos a cuentas con un mayor número de seguidores que el suyo.

Conclusiones

El uso de Twitter por parte de los candidatos no ha respondido en general a la capacidad y potencialidad que tiene esta herramienta para movilizar, interactuar con los usuarios y viralizar contenido. Además, que sean unas elecciones tan diferentes como las europeas ha podido priorizar el uso de otros canales comunicativos o incluso a la marca del partido en Twitter antes que el perfil del candidato. Así, la movilización del voto se ha articulado en torno a comunidades y Redes de usuarios en Twitter y no sobre figuras personales.

Estas elecciones han comenzado con una mayor implantación e influencia en la red por parte de los candidatos de formaciones recientes, como ha sido el caso de los *"outsiders"*, Iglesias y Silva.

Los candidatos de los tres partidos mayoritarios han enfocado su presencia en Twitter ➤



de un modo muy diferente. Frente a la escasa actividad de Arias Cañete, Elena Valenciano ha optado por un uso muy personalizado de Twitter, tratando de fijar mensajes y llamar al voto, con el objetivo de dotarse del atributo de cercanía con subiendo imágenes realizadas con el móvil y sin editar. Sin embargo, la actividad de Valenciano no ha despertado el mismo interés entre los usuarios que el candidato popular en lo que a crecimiento de número de seguidores se refiere. Por su parte, Willy Meyer es el candidato que más ha interactuado con los usuarios aunque eso no se ha traducido en una mayor movilización. Meyer y Valenciano han realizado un uso muy informativo de las imágenes.

En cuanto a los candidatos nacionalistas, hay que diferenciar por un lado el uso de Bilbao y Tremosa frente al de Juaristi y Terricabras. Los dos primeros han usado Twitter como un medio informativo, con un toque muy personal, sobre todo en el caso de Bilbao. En cambio, Juaristi y Terricabras apenas han usado la plataforma. El buen resultado electoral de estos últimos nos sugiere que

la movilización del voto se ha articulado en torno a comunidades y Redes de usuarios en Twitter y no sobre figuras personales.

Finalmente, destacar la comunicación en Twitter de Pablo Iglesias, uno de los grandes vencedores del 25M, que sí ha contado con una estrategia de comunicación en la Red Social. Su objetivo ha sido movilizar a un electorado en torno a un mensaje de ilusión. Por ello, sin necesidad de ser dialogante, ya que la inclusividad estaba fijada en el propio contenido, Pablo Iglesias se ha dedicado a lanzar mensajes movilizadores y llamadas a la acción, #DifundePodemos, #VotandoPodemos que es muy diferente a un #elpoderdelagente de IU por ejemplo. Su mensaje ha sido más poderoso que el de cualquier candidato tradicional, anteponiendo al individuo, el #YoVotoPodemos frente a un #VotaPSOE o #VotaPP. Además, ha entendido perfectamente la capacidad de distribución de contenido y la viralidad de Twitter. Por eso, ha usado enlaces, imágenes, entre las que han destacado las viñetas humorísticas de denuncia social. ■

Persuadir con la imagen

Seccionar el tiempo no es tarea de utópicos. Inconscientemente, el click fotográfico devuelve por magia el pasado. La imagen recuerda, compara y comunica. No solo las palabras sirven para construir historias. Un gesto, immortalizado en imagen, es más verosímil que cualquier relato narrado. Recurrir a una imagen para convertir a un incrédulo está en la genética humana; una imagen vale más que mil palabras (*One look is worth a thousand words*), que dictó el publicista y dibujante Fred Barnard. Regla no ya de la publicidad, sino de la vida misma.



Carlos Rodríguez Pérez, periodista especializado en comunicación política [@CarlosRguezPrez](#)

El devenir de la tecnología y de la información hace factible que las imágenes se viralicen en cuestión de minutos. Impactante fue sin duda la fotografía del niño sirio Marwan cruzando la frontera entre Siria y Jordania en pleno desierto. Una imagen que contaba un drama real sin necesidad de recurrir a la palabra. Este poder simbólico de la imagen fue el origen de la portada de *Libération* el 14 de noviembre de 2013. Salió a los kioscos por primera vez en su historia sin ninguna fotografía. Su objetivo era hacer plausible a la eterna olvidada: las imágenes como transmisoras de información. La fotografía dejó de ser un apéndice del texto. "Un contexto visual que apoye y refuerce tu lenguaje proveerá un efecto multiplicador, fortaleciendo tu mensaje", sostiene Frank Luntz, adalid estratégico del Partido Republicano de los EEUU, en el libro *Words that work*.

La lógica de mediatización en la civilización de la imagen, la iconosfera, equipara imágenes y palabras. La política fue y será el arte de la persuasión hecha discurso, pero desde siempre los gestos y los símbolos han transmitido información. Gandhi no destacó

por su oratoria. La sencillez de su ropa y su manera de vivir transmitían más que sus palabras. No se trata solo de lo que decimos, sino lo que la gente escucha y ve. Se trata por tanto no sólo de ser, sino de lograr simetría entre el ser y el hacer con lo que el público necesita para creer.

La espiral de imágenes obliga a la política a bailar a ritmo con la telegenia y las fotografías. Ya no importa lo que se es, sino lo que se proyecta visualmente que se es. Una fotografía escrupulosamente preparada y difundida cuando está 'al punto' puede provocar la consagración de la verdad. O de la mentira. El enfoque de una imagen, la fracción esencial captada, secciona el tiempo al capturar un gesto revelador, una expresión, un momento que da sentido a la vida. O se la quita. El tiempo corre, pero una fotografía no se inmuta. Habla.

Proyectar la imagen deseada de un cargo público sobre la sociedad resulta difícil sin el soporte y la colaboración de los medios de comunicación. Al igual que éstos pueden intentar destruir el perfil público de un político con una imagen sacada de contexto, también una imagen puede proyectar los atributos de un político jamás vistos en él. Toda imagen establece una relación con el espectador. Habla y exporta sentimientos. >

↳ YA NO
IMPORTA LO
QUE SE ES,
SINO LO QUE
SE PROYECTA
VISUALMENTE
QUE SE ES

Aujourd'hui, un «Libé» sans photo

M...

Libération

Injures racistes, incitation à la haine

ASSEZ

Le dernier attentat en date contre Christine Thuita, la une rassemble de «Message provocateur enfin une prise de conscience face au racisme qui se banalise»

FOLHA DE S. PAULO

A FONDO

P19

Teste dá certo, e Chile iniciará resgate dos 33 mineiros à 0h

Em Chile, testes de resgate em uma mina de cobre...

Estado que aborda empresa de Rafael a 3 reconhecidas

De acordo com o Brasil, o Chile...



Justiça bloqueia os bens de gigante da tecnologia

Filial da Cisco no Brasil é acusada de usar fantasmas para subverter importações



A Justiça ordenou a bloqueio dos bens da Cisco...

En definitiva, comunica

En campaña electoral, la interacción entre medios, sociedad y políticos se incrementa. La política vive en nuestro mundo acelerado en donde la tendencia es la personificación. El individuo delante del colectivo. En España, sin irnos demasiado lejos, la marca ZP fue por delante del PSOE. La función de correa de transmisión corresponde a los medios; y los mensajes, las propuestas y la proyección de la imagen del candidato dependerán en buena parte de ellos. Sin pretender contradecir a Samuel Johnson cuando dijo que "el lenguaje es el vestido del pensamiento", la imagen viste para la ocasión todo relato público: la vestimenta y los gestos deben concordar con el relato.

Es epicentro de contexto, transmite emociones y ayuda a percibir la realidad. La incredulidad de un relato pende de la falta de imagen. El profesor Jesús Martín-Barbero afirma que "el hombre es la única especie dramática que se siente mirada y que se da a ver, capaz de desdoblar la vida y de vivir de imágenes". Iluso el que no

crea que la realidad no se crea ni se destruye; solo se transforma en imágenes.

Brasil. Dilma Rousseff

En plena campaña electoral por la presidencia de la República, el periódico Folha de São Paulo, el diario brasileño de mayor circulación, entró en campaña con la publicación de una fotografía en su portada del 12 de octubre de 2010 de la candidata Dilma Rousseff, acompañada por sus aliados políticos, en misa, sin santiguarse.

En un país que aglutina el mayor número de católicos del mundo (134 millones, un 69% de la población según recoge Vanguardia Dossier en su número 48) la fotografía no daba réplica a cualquier otra explicación. "La imagen afectó al electorado católico que vio en esta actitud un reconocimiento del ateísmo, o por lo menos una falta de respeto por la religión, ya que el evento ocurrió en la catedral más grande del país, dedicada a Nuestra Señora de Aparecida, protectora de Brasil", asegura el consultor político brasileño Carlos Manhanelli.

La imagen habló por sí sola, proyectó una realidad, un sentimiento que abraza un posicionamiento político e ideológico que se graba sobre la mente poniendo trabas en la imagen de un candidato en liza. Seccionó el tiempo, lo extrajo con un sutil golpe de bisturí para sacarlo a la luz y causar revuelo mientras apretaba una descabalgada riña electoral contra su oponente José Serra. La fotografía, verídica pero sacada de contexto, fue un impasse en el camino de Dilma Rousseff hacia el Palácio do Planalto. Manhanelli apostilla que "la coherencia en la imagen, con los signos y símbolos que representa refuerza la aceptación de los electores por el candidato y con sus seguidores". No obstante, Rousseff llegó con la imagen de madre de Brasil pero la carencia en los servicios sociales relegados por las obras del Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos le han costado, no solo manifestaciones y revueltas, sino un deterioro en su imagen política y en su popularidad.

Uruguay. Pepe Mujica

Toda imagen es una modelización de la realidad y el entonces candidato a la



presidencia, Pepe Mujica, no proyectaba la imagen de presidente. “Mujica fue uno de los principales dirigentes guerrilleros del Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros que comenzó a actuar en Uruguay en 1962. Luego fue preso durante la dictadura desde 1973 a 1985 en condiciones infrahumanas por tratarse de un jefe tupamaro. A partir de su liberación, comienza a actuar en política dentro del Frente Amplio constituyéndose en el líder del sector interno más votado en 2004. En 2009 gana la candidatura presidencial de su partido y gana las elecciones” relata el diputado uruguayo Pablo Mieres, profesor de la Universidad Católica del Uruguay y candidato a la presidencia del país por el Partido Independiente.

La opinión pública uruguaya no terminaba de asociar a un antiguo guerrillero tupamaro y diputado que conducía una vespa como futuro presidente del país charrúa. “Hay una notoria distancia entre la imagen tradicional de un presidenciable y la imagen política de Mujica pero ser presidenciable implica otras cualidades. La incorporación del traje en su vestimenta suponía un cambio muy fuerte que se presentó como gradual. Sí al saco (traje) pero no a la corbata. De todos modos, su construcción de imagen presidencial incluyó varias dimensiones más, así como la

inclusión en un papel muy fuerte de su compañero de fórmula (el vicepresidente Danilo Astori) que tenía una clara imagen presidencial”, explica Mieres. Se trataba de combinar su esencia, “respetando la espontaneidad propia de su naturaleza” y su carácter con los rigores y cánones presidenciales.

La imagen habló por Mujica. Su presidente no era un espejismo. Fue el fiel reflejo de la construcción de la imagen. Una imagen preparada de elegante y sutil punzada que presentara a los uruguayos a su futuro presidente vestido para la ocasión y que actualmente muestra proyección internacional.

El Vaticano. Papa Francisco

Desde que asumió los designios de la Iglesia Católica, el papado de Francisco ha estado marcado por sus constantes gestos. Inmortalizados por los permanentes focos mediáticos sobre los enigmas, el discurso y el poder blando que emana de la Santa Sede. Francisco, primer papa no europeo y primer jesuita sucesor de Pedro al frente de la Iglesia, ha encarnado la imagen de la renovación de la Iglesia. Su viaje a Lampedusa, la renuncia a la muceta y a los zapatos rojos o su negativa a usar el papamóvil blindado... Cada uno de sus gestos se han almacena- ➤

**EN ESPAÑA,
SIN IRNOS
DEMASIADO
LEJOS, LA
MARCA ZP FUE
POR DELANTE
DEL PSOE**



dos en las retinas de todo el mundo enfrentando dos estilos. Dos papados. A dos Papas. “La imagen del Papa Francisco es un giro respecto a la imagen del Papa Benedicto XVI. Francisco tiene retórica, mensajes y visión, pero sobre todo naturalidad en sus gestos”, analiza Jorge Santiago Barnés, director del *Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política*. Prosigue diciendo que “los ciudadanos vemos un todo, no solo se percibe el mensaje sino que influye la imagen psicológica, es decir, cómo es su persona”. Lo que vemos influye en los que pensamos y es evidente que la mente es la que activamente crea significado. “La credibilidad se la ha ganado por la espontaneidad y naturalidad de sus palabras, de sus gestos. Ahora tiene unos altos niveles de aprobación y ha generado una nueva percepción sobre su manera de hacer Iglesia”, explica Barnés.

Sin haberse realizado todavía ningún cambio sustantivo real en el núcleo duro de la Iglesia católica, el imaginario colectivo retiene una imagen de una transformación real en la Santa Sede, más humilde, más humana, con olor a oveja.

EEUU. Imágenes para la derrota

Hablar en público nunca fue fácil y Nixon sufrió el sudor frío durante el primer debate televisado en 1960 con Kennedy. Fue el comienzo de la telegenia. Los telespectadores dieron por ganador a Kennedy, mientras que los oyentes de radio apostaron por Nixon. No veían el manantial de su frente. Desde entonces, la imagen es una herramienta más de la política norteamericana.

Un 13 de septiembre 1988, se acabó la campaña entre Michael Dukakis y George Bush (padre). Se produjo la que para algunos es la peor foto de campaña de la historia. Las 68 toneladas del tanque M1A1 Abrams Main Battle pasaron el rodillo sobre la imagen de Dukakis como candidato a presidente y comandante en jefe. Una imagen en caída libre desde que el equipo de campaña de Bush lanzó el spot *Revolving door*.

Durante su reelección en 1992, Bush vio el envés, la cruz, el castigo de la televisión. Fue en un debate a tres con Bill Clinton y Ross Perot. Su pecado: mirar su reloj cual pide la hora aburrido y

cansado. Apenas un par de segundos, amplificadas por el televisor que cercenaron su imagen contrapuesta con la sintonía de amor de Clinton y la televisión. Uno más que añadir a su lista.

2008 dejó otra tumba para la historia. Sucedió al finalizar el tercer debate presidencial entre Obama y McCain en 2008, cuando el fotógrafo Jim Bourg (Reuters) captó la losa que sembró controversia sobre quién era McCain. Un gesto de burla como colofón a un debate en el que se habló de Joe el fontanero y McCain interrogó a Obama sobre sus orígenes, su inexperiencia o sus supuestos vínculos con el terrorismo. Las imágenes – y esperpentos – crean relato y revertir la asociación con una imagen negativa es una pesadilla de nuestro mundo real.

En definitiva, la comunicación política debe trabajar tanto el discurso como la imagen pública que se proyecta. La concordancia entre el ser, el hacer y la generación de confianza por parte de los ciudadanos necesita tanto de un relato narrado como visual. Dos cimientos sobre los que se levanta cualquier liderazgo. ■

ENTREVISTA A JAUME DUCH, DIRECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PORTAVOZ DEL PARLAMENTO EUROPEO

“Es un trabajo apasionante y en constante evolución”

El catalán Jaume Duch Guillot ocupa desde de 2006 el cargo de Director de Medios de Comunicación y Portavoz del Parlamento Europeo, pero lleva más de 20 años vinculado a la Unión Europea siempre en puestos relacionados con la comunicación. *El Molinillo de ACOP* entrevista a una de las personas que más sabe de los entresijos del Parlamento Europeo y sus políticas de comunicación con muchos temas en la agenda como la cada vez mayor fuerza de los populismos antieuropeos, la falta de relato frente a la crisis o la desafección latente respecto al gran sueño europeo de anteriores generaciones.

Por **Jordi Rodríguez Virgili**

En las elecciones al Parlamento Europeo, a pesar de que conocemos a los candidatos que proponen los partidos a presidir la Comisión, el aumento de competencias del PE y la labor de difusión e incentivación del voto desde las instituciones, todas las encuestas apuntaban a una bajada de la participación, ¿Qué interpretación hace como portavoz del PE?

Yo siempre dije que esta vez invertiríamos la tendencia y así ha sido. Ha votado mayor porcentaje de gente que en 2009. Alemania, el país en el que el aumento ha sido más considerable, es también el país en el que ha habido más debate europeo y más enfrentamientos televisados entre candidatos a la presidencia de la Comisión. Es fácil sacar conclusiones...

En un Parlamento sin mayorías absolutas no será suficiente con ser el partido más votado, será imprescindible sumar los aliados necesarios para alcanzar 376 escaños. Puede ser decisivo el sentido del voto de los liberales (ALDE), izquierdistas (GUE/NGL) y verdes (Verdes/EFA), pero también se habla de la posibilidad de una gran coalición al estilo alemán

entre el PPE y los Socialistas. ¿Qué le parece más factible? ¿En que afectaría al funcionamiento del parlamento una opción u otra?

En el Parlamento Europeo nunca un solo grupo parlamentario ha dispuesto de mayoría absoluta, por lo que los pactos forman parte del ADN de la institución. Con estos resultados, queda claro que la mayor parte de la legislación seguirá dependiendo de acuerdos entre populares y socialistas, aunque en muchos casos la coalición será más amplia. Eso no es bueno para generar noticias, pero es bueno para la calidad del trabajo parlamentario.

¿Les preocupa el aumento de la presencia de euroescépticos en el PE, tanto de la extrema derecha como de la extrema izquierda? ¿En qué puede afectar a su trabajo de portavoz?

Han aumentado, pero no tanto como algunos anunciaban. La presencia de la ultraderecha es más un problema de dos o tres países que un problema europeo, porque en la cámara europea no llegan apenas al 5% del voto y su presencia queda muy diluida. Los euroescépticos que no se considerando de ultraderecha suponen otro 10%, contando también a los que



“LA LEGISLACIÓN SEGUIRÁ DEPENDIENDO DE ACUERDOS ENTRE POPULARES Y SOCIALISTAS, AUNQUE EN MUCHOS CASOS LA COALICIÓN SERÁ MÁS AMPLIA”



se sitúan a la izquierda del socialismo. No suponen riesgo alguno para el trabajo diario de la institución y sinceramente creo que tampoco para el mío. Ya llevan años en el Parlamento, incluso con grupo parlamentario propio. No va a haber grandes sorpresas.

Este Parlamento será el primero elegido después del Tratado de Lisboa: mayores competencias, la elección del presidente de la comisión... Si, como es previsible, esto supone una mayor "politización", en el sentido partidista, del trabajo de la Cámara, ¿cómo cree que incidirá en su trabajo pasar de portavoz de una cámara que funciona por consenso a otra más "politizada"?

Esa evolución ya se ha ido produciendo durante la última legislatura. No sólo el trabajo del portavoz sino también, el de todo el departamento de información y de comunicación han debido adaptarse paulatinamente, respetando escrupulosamente la línea de demarcación entre nuestro trabajo y el de los diputados y sus equipos de prensa. Al mismo tiempo, el mandato de nuestras autoridades políticas es el que es: ayudar a los medios a hacer su trabajo, dar a conocer la activi-

dad del Parlamento y al mismo tiempo impulsar los valores europeos. Eso no va a cambiar.

El Parlamento es considerado la "primera institución" de la Unión Europea y su Presidente tiene preferencia protocolaria sobre las demás autoridades europeas. Sin embargo, esa preferencia no se refleja en la percepción de los ciudadanos y los presidentes del Consejo y la Comisión son más conocidos. ¿Les preocupa este hecho?, ¿Qué se puede hacer para trasladar esta preferencia protocolaria en el conocimiento de los europeos?, ¿Cree que el mandato corto de la presidencia del Parlamento de tan solo dos años y medio (aunque sea renovable) dificulta la visibilidad del presidente y la institución?

Es verdad que protocolariamente va por delante, pero un presidente de Parlamento siempre tiene menos posibilidades de ser conocido que el presidente de un ejecutivo. Eso pasa en los países y en la UE también. Que sea elegido para dos años y medio y no para toda la legislatura es una dificultad evidente. Muy a menudo el presidente del Parlamento empieza a ser conocido cuando ya prácticamente ha

"LA PRESENCIA DE LA ULTRADERECHA ES MÁS UN PROBLEMA DE DOS O TRES PAÍSES QUE UN PROBLEMA EUROPEO"



acabado su mandato. Es un continuo volver a empezar. Dicho esto, el último presidente ha conseguido darse a conocer más que los anteriores, confirmando lo que ya sabemos: una presidencia más política y menos institucional tiene más impacto mediático.

Más allá de estas elecciones, ¿Cómo ha sido su trabajo todos estos años? Un Parlamento que reúne a representantes de 28 países, con 23 lenguas oficiales y de trabajo, ¿Cómo coordina la unidad de mensaje con la diversidad de intereses y destinatarios que implica la comunicación del Parlamento Europeo?

Es un trabajo sin fin, pero apasionante y en constante evolución. Durante los primeros años era difícil percibir los resultados pero en la última legislatura las cosas han cambiado mucho. El Parlamento está más presente en los medios y la prensa por fin ha entendido que se ha convertido en una institución influyente. Eso hace mi trabajo más fácil. La unidad de mensaje se logra a través de una buena coordinación de nuestras herramientas de comunicación, ya sean el servicio de prensa, nuestra programación audiovisual o los contenidos que publicamos en la red. Lo que es más

complicado es decidir cuáles son los temas que merecen prioridad, porque no siempre es fácil saber qué puede interesar más a la prensa. El multilingüismo es una dificultad desde el punto de vista técnico, pero lo hemos transformado en una ventaja. Nos permite adaptar la información a los intereses de los diferentes países.

A lo largo de todos estos años, en sus relaciones con los medios, ¿cómo atender a medios de países tan diversos, con dinámicas nacionales tan distintas? ¿Se nota mucho la diferencia de actitudes profesionales entre los periodistas de unos países y otros?, ¿Recuerda alguna anécdota especialmente significativa?

Es imposible hacerlo bien ni no se cuenta con un equipo potente, con gente de todos los Estados miembros o que al menos permitan cubrir todas las lenguas oficiales de la Unión. Nadie atiende mejor a un periodista letón que un jefe de prensa letón, que conoce el contexto político y la forma de trabajar de los medios de su país. En cuanto a los periodistas, los hay más incisivos que otros, pero también hay quienes prefieren entrevistar al funcionario que al político, porque les parece que el funcio-



“LA UNIDAD DE MENSAJE SE LOGRA A TRAVÉS DE UNA BUENA COORDINACIÓN DE NUESTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN”



nario es el único que les va a contar las cosas como son: "Exportan a la UE el modelo nacional".

Más que anécdotas recuerdo momentos muy especiales, como preparar los aspectos mediáticos de la visita del Presidente del Parlamento al Papa Francisco o cuando hace unos días tuve que subirme a un escenario, frente a mil periodistas, para dar los resultados de las últimas elecciones europeas. No es fácil.

El Parlamento Europeo es la institución pública de Europa con más presencia en las Redes Sociales y ofrece una web institucional con un alto componente social, que informa y facilita el diálogo online entre eurodiputados y ciudadanos. ¿Cómo gestionan este trabajo?, ¿Qué valoración hace del uso de estas herramientas?, ¿Cree que además de un canal de información y comunicación se puede abrir el Parlamento a la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones?

Nuestra presencia en las Redes es el resultado de seis años de trabajo diario y decidido. Desde el primer momento entendimos que eran un instrumento de primer orden para

acercar la institución al ciudadano y eso es lo que intentamos hacer. Es verdad que somos líderes en presencia institucional tanto en Facebook como en Twitter. Detrás está el esfuerzo de un equipo central muy joven y de nuestros *community managers* en cada Estado miembro. Hemos sido capaces de crear nuestras propias aplicaciones, como un chat vía Facebook o una plataforma, epnewshub.eu, que permite seguir en tiempo real la actividad de los eurodiputados en las Redes.

Pero este esfuerzo solo tiene sentido si se logra la interactividad entre votantes y diputados. No basta con informar, hay que dar a la gente instrumentos que les permitan comunicarse con el diputado y controlar su trabajo. Durante las elecciones pusimos en marcha una aplicación que permitía seguir las campañas de los candidatos a la presidencia de la Comisión y su actividad en Twitter. Las cifras son muy buenas, por ejemplo más de un millón de tweets la última semana de campaña, de ellos 700.000 el día de las elecciones. Que somos pioneros en la utilización de las Redes Sociales en la política europea lo demuestran las acciones que tanto Google como Facebook y Twitter pusieron en marcha durante las elecciones europeas. >

**"LA ÉPOCA
ACRÍTICA YA HA
PASADO"**



¿Son receptivos los eurodiputados a la necesidad de la comunicación permanente con los ciudadanos y los periodistas? En no pocas ocasiones, parece que solo hablan en elecciones, después tiempo de ausencia y silencio.

Lo son cada vez más, a medida que aumenta el porcentaje de diputados familiarizados con las Redes Sociales y con la evolución de los medios de comunicación. El eurodiputado europeo tiende a sentirse víctima de un cierto muro de silencio sobre la actividad del Parlamento, por lo que normalmente coopera con los medios y no le importa explicar su trabajo las veces que haga falta. El porcentaje de presencia activa en las Redes es más alto que en muchos parlamentos nacionales y es raro que se nieguen a participar en las acciones informativas que organizamos.

Lleva casi dos décadas dedicadas a la comunicación en el Parlamento Europeo ¿qué destacaría de la evolución en estos años de la Unión Europea en general y el Parlamento en particular?

Tanto la Unión como su Parlamento son ahora mucho más influyentes que antes. Su actividad tiene impacto real en la vida de los ciudadanos. Eso hace que la cobertura informativa sea mucho más importante que antes. Al mismo tiempo la época acrítica ya ha pasado. La crisis económica ha hecho que la gente se interese más, pero también que cuestione abiertamente algunas decisiones o que se

pregunte quién las toma y con qué legitimidad lo hace. Ahí es donde nos encontramos con el problema de "Bruselas". La gente nos ve como una especie de nube. Al ciudadano le es muy difícil distinguir las responsabilidades concretas de cada institución o, lo que es más grave, entre las que corresponden a la UE y las que son resultado de las decisiones que toman los gobiernos cuando se reúnen en Bruselas. En cualquier caso, es mucho más gratificante trabajar para el Parlamento actual, percibido como un centro de poder, que para la institución desconocida que era hace veinte años.

¿Cuál es el principal reto para el futuro?

Hacer que la gente sea consciente de que el Parlamento Europeo no es sólo una cámara legislativa con influencia en sus vidas, sino también la institución clave para lograr que la futura Unión Europea sea tan democrática como poderosa. Si los ciudadanos no perciben que pueden controlar las decisiones que se toman a nivel europeo, igual o mejor que a nivel nacional, acabarán por oponerse a ellas, por bien fundadas que estén.

Para lograrlo hace falta seguir mejorando la presencia de la actualidad parlamentaria europea en los medios de comunicación, fundamentalmente en la televisión y en aquellos países en los que la prensa sigue pensando que informar sobre Europa "es aburrido" o corresponde a los que se dedican a la política exterior. ■



Por Ignacio Martín Granados

El poder de los grupos de presión en Bruselas

Coincidiendo con las elecciones europeas, el inicio de la Cumbre Empresarial Europea -el mayor evento de lobby organizado en Bruselas- y la finalización del segundo mandato de Durão Barroso al frente de la Comisión Europea, el [Observatorio Corporativo Europeo](#) (CEO en sus siglas en inglés) -una organización que promueve la transparencia de la política comunitaria-, publicó un informe sobre el trabajo de la Comisión Europea en los últimos cinco años.

El informe, titulado "[El historial de una Comisión prisionera. El 'libro negro' de la agenda corporativa de la II Comisión Barroso](#)", resume las actuaciones de la Comisión saliente, y en particular cómo la Comisión ha interactuado con los grandes grupos de presión empresariales. Proporciona una visión general del papel de dicha institución europea en áreas clave como el comercio internacional, la regulación financiera, el cambio climático, la agricultura, las políticas económicas -en particular las políticas adoptadas en respuesta a la eurocrisis-, o la ética del *lobbying* y la transparencia.

Las críticas son graves y contundentes, pues el informe concluye que la Comisión ha desarrollado una agenda corporativa con poca consideración por los intereses de la sociedad, luchando "con uñas y dientes" para evitar la regulación efectiva de los grupos de presión, incluyendo su oposición a un registro obligatorio y evitar una reforma de su estructura de asesoramiento de sus llamados "grupos de expertos" dominados por los representantes de las grandes empresas. Por tanto, un aumento de las competencias de la

Comisión redundaría, según CEO, en un incremento del poder de las grandes corporaciones empresariales.

El informe del Observatorio afirma que la falta de rendición de cuentas y ausencia de transparencia en la Comisión, se explota con éxito por los grandes grupos empresariales quienes, además, tienen amplios recursos financieros con los que poder influir en la agenda comunitaria (se calcula que existen aproximadamente 700 organizaciones relacionadas con el sector financiero que gastan una media de 120 millones al año para conseguir modificar las directivas europeas a su gusto).

La Comisión tiene el monopolio de las propuestas legislativas -todas las sugerencias presentadas en la Unión Europea proceden de ella- y, sin embargo, no es directamente responsable ante nadie (cabe recordar que uno de los cambios introducidos en las últimas elecciones europeas es la elección indirecta del Presidente de la Comisión) ni está presionada por la presión pública ya que vive alejada del debate público.

El informe concluye que la necesidad de profundizar en los fallos fundamentales de esta institución clave de la UE y la adopción de normas firmes sobre la transparencia del ejercicio del lobby y la ética, deben ser un primer paso. Por ello, desde el Observatorio Corporativo Europeo trabajan en estrecha alianza con los grupos de interés público y los movimientos sociales dentro y fuera de Europa para desarrollar alternativas a la dominación del poder corporativo.



Por Dr. Joaquín Marqués, ComPolWatch, grupo de investigación en comunicación política de ACCIEP
y Profesor de ESRP-Universitat de Barcelona

Cómo potenciar la participación ciudadana: *Recall election*

“The recall is a process for removing a public office from an elective office before expiration of his or her stipulated term of office”. Así empieza *The Recall. Tribunal of the People*, de Joseph F. Zimmerman, editado por primera vez en 1928 y reeditado por la Universidad del Estado de Nueva York en 2013.

En su primer capítulo, *El ciudadano soberano*, Zimmerman nos introduce en una práctica democrática que tuvo un interesante desarrollo a principios del siglo pasado en Norteamérica pero que, en la actualidad, tan sólo un reducido número de naciones desarrollan en la práctica: la posibilidad de invalidar el mandato de representación de un político electo antes del período estipulado mediante un referéndum revocatorio (*recall election*).

Traemos el tema a colación porque empieza a ser una cuestión debatida en diversos foros ciudadanos, como una vía más en pos de la incentivación a la participación ciudadana en la vida pública. Y es que, vemos de manera recurrente como desciende el porcentaje de electores que decide acercarse a las urnas a depositar su voto. El distanciamiento con la propuesta de democracia representativa del *establishment* es uno de las razones de la creciente desafección. El entorno de la democracia representativa les resulta insuficiente a muchos ciudadanos. Parece claro que la delegación de nuestras ideas e intereses en unos representantes que elegimos cada cuatro años, sin una clara rendición de cuentas, desincentiva la participación.

Frente esta situación se levantan voces que apuestan por probar otras fórmulas, como la democracia deliberativa o explorar las vías de la democracia directa. Con las posibilidades

que dan las nuevas tecnologías, sus propulsores afirman que ambas se podrían desarrollar mediante herramientas digitales sin costes excesivos.

Mientras no se cambie el modelo democrático imperante, y en el contexto que tenemos, la potenciación de elementos como las iniciativas populares, los refrenda o las acciones revocatorias permite reavivar la democracia representativa.

Las consultas periódicas a la ciudadanía, en donde las personas puedan expresar su voz, mediante un voto claro y conciso, pueden convertirse en un fuerte elemento dinamizador que ayude a mejorar y acercar la gobernanza y las sensibilidades sociales. En esa línea se enmarca la potenciación de las acciones revocatorias por parte de los ciudadanos, como un elemento más de control popular.

La democracia representativa, conceptualizada como una especie de contrato entre los electores y el representante, encuentra su engranaje jurídico en torno al programa electoral del candidato elegido. Sería como las cláusulas de un contrato. Si estas son incumplidas, el contrato puede ser denunciado unilateralmente. La revocatoria surge, de esta forma, como una manera excepcional de poner fin a una representatividad poco fiel.

Como ya puso de manifiesto Karl Popper, la auténtica característica de una sociedad abierta se concretaría en esa posibilidad: que los ciudadanos pudieran cesar a sus gobernantes si estos incumplieran los compromisos que adquirieron cuando fueron elegidos y que se concreta en su programa electoral.

Por Ignacio Martín Granados

Los partidos políticos españoles siguen suspendiendo en transparencia

Con motivo de las elecciones europeas, el pasado mes de mayo conocíamos dos informes de diferentes instituciones relativos al nivel de transparencia de los partidos políticos.

El avance del tercer informe "[Transparencia, el mejor eslogan](#)", elaborado por la *Fundación Compromiso y Transparencia*, señala que de los 18 partidos políticos que integran los grupos parlamentarios de la X Legislatura del Congreso de los Diputados solo UPyD y Esquerra Republicana (ER) son transparentes.

El informe analiza las páginas webs de todos los partidos políticos con representación parlamentaria y estudia ocho factores: quiénes somos, gobierno, estructura directiva, personas, afiliados, programa, cumplimiento del programa e información económica. A su vez, cada uno de esos aspectos se divide en factores significativos como el perfil de los cargos directivos, la declaración de bienes de los cargos electos, si publica el número de afiliados, los canales de comunicación con el partido, el grado de cumplimiento del programa electoral si está gobernando y, en el plano financiero si las formaciones incluyen en sus webs el balance de situación, los ingresos y gastos, los informes de auditoría y del Tribunal de Cuentas o los créditos concedidos y condonados. Así, hasta un total de 25 indicadores de transparencia en el que los partidos deben superar 16 para ser considerados transparentes (UPyD y ER), 12 para translúcidos (UPN, IU y EUiA) y menos de 12 para ser opacos.

El informe "[Transparencia, el mejor eslogan](#)" también analiza las fundaciones vinculadas a los partidos políticos, en las que las entidades Alfonso Perales (PSOE) y FAES (PP), de las 39 analizadas en la muestra, alcanzan niveles óptimos de transparencia. Curiosamente, tanto PSOE como PP, figuran como opacos en el ranking de transparencia de partidos al obtener solo 11 y 8 puntos, respectivamente, de los 25 posibles. Izquierda Unida, el tercer gran partido, que es catalogado como translúcido en el ranking de transparencia de partidos políticos, posee sin embargo 12 fundaciones opacas.

El informe concluye que, en términos generales, tanto los partidos políticos como sus fundaciones vinculadas están lejos de ofrecer a la sociedad un grado mínimo de transparencia. Las áreas que más opacidad encuentran son las que exigen que

comuniquen cómo cumplen sus programas electorales (17%) y las que solicitan información económica (21%), de especial relevancia al tratarse de entidades que reciben millonarias cantidades de dinero en forma de subvenciones públicas.

Por otra parte, el segundo informe al que hacíamos referencia era la evaluación realizada por la ONG *Transparencia Internacional España* sobre el posicionamiento y nivel de compromiso de los principales partidos políticos (PP, PSOE, Izquierda Unida, UPyD, PNV, Coalición Canaria, Esquerra Republicana, Convergencia y Unió, Ciudadans y Equo) en relación con la [corrupción, y sobre el propio nivel de transparencia de estas organizaciones](#).

Esta evaluación se basaba en tres aspectos fundamentales: la firma de un *Compromiso por la transparencia y contra la corrupción* ante las Elecciones Europeas, una evaluación básica del nivel de transparencia de los partidos, y la posición electoral de los partidos respecto a doce medidas contra la corrupción propuestas por *TI-España*. La síntesis de los resultados indica que los principales partidos han asumido y firmado el Compromiso por la transparencia y contra la corrupción propuesto, a la vez que han mostrado en su conjunto una posición electoral favorable respecto al conjunto de medidas ofrecidas contra la corrupción.

Sin embargo, han mostrado en general un bajo nivel de transparencia, en relación con diez indicadores evaluados por *TI-España* (cuentas anuales, último informe de fiscalización de las cuentas del partido emitido por el Tribunal de Cuentas, presupuestos anuales de los dos últimos ejercicios con la correspondiente liquidación presupuestaria, desglose orgánico y geográfico de los gastos e ingresos, y bienes patrimoniales, detalle de los gastos electorales en las últimas elecciones y/o límites legalmente establecidos para sus gastos electorales...) obteniendo la mayoría de ellos una puntuación inferior a 5 sobre 10.



Ranking de transparencia de fundaciones políticas

CLASIFICACIÓN	FUNDACIONES POLÍTICAS	PUNTOS
TRANSPARENTES	Fundación Alfonso Perales (PSOE)	12
	FAES (PP)	11
TRANSLÚCIDOS	Fundación Sabino Arana	9
	Fundación Progreso y Democracia	8
	Fundación Rafael Campalans (PSOE-C)	7
OPACAS	Fundación Centro de Estudios Gabriel Alomar (PSOE)	6
	Fundación por la Europa de los Ciudadanos (IU)	6
	Fundación Galicia Sempre (BNG)	6
	Fundación Horacio Fernández (IU)	6
	Fundación Investigaciones Marxistas (IU-PC)	6
	Fundación Alkartasuna (Alkartasuna)	5
	Fundación Catden (UDC)	5
	Fundación Josep Irla (ER)	5
	Fundación Nous Horizons (ICV)	5
	Fundación L'Alternativa (Esquerra Unida i Alternativa)	4
	Fundación Pablo Iglesias (PSOE)	4
	Fundación Perspectivas de Castilla y León (PSOE)	3
	Fundación Domingo Malagón (IU-PC)	2
	Fundación Estudios Sociales de Navarra (UPN)	1
	Fundación Catorce de Abril (IU)	1
	Fundación Gaspar Torrente (Chunta)	1
	Fundación Popular de Estudios Vascos (PP)	1
	Fundación Aragonesista (Chunta)	0
	Fundación Canaria 7 islas (CC)	0
	Fundación para el Desarrollo de la Comunidad de Madrid (PP)	0
	Fundación Estudio de las Ciudades (PSOE)	0
	Fundación Estudios Municipales (IU)	0
	Fundación Idi Ezquierda (Ezquer Batua)	0
	Fundación Jaime Vera (PSOE)	0
	Fundación La izquierda d'Asturies (IU)	0
	Fundación Matilde de la Torre (PSOE)	0
	Fundación Miquel Coll y Allerton (UDC)	0
	Fundación Progreso Global (PSOE)	0
	Fundación Redes de Futuro Comunidad de Murcia (PSOE)	0
	Fundación Rey Corral (IU)	0
	Fundación Siglo XXI (CC)	0
	Fundación Societat y Progres Comunidad Valenciana (PSOE)	0
Fundación Trias Fargas (CIU)	0	
Fundación Societat y Progres Comunidad Valenciana (PSOE)	0	

Transparentes: Este grupo lo integran aquellas fundaciones que cumplen los siguientes criterios:

1. Criterio cuantitativo: deben cumplir al menos once de los quince indicadores de transparencia.
2. Criterio cualitativo: entre los cumplimiento deben incluirse dos de los indicadores relativos a la información económica: estados financieros e informe de auditoría externa.

Translucidos: Este grupo está formado por aquellas fundaciones que cumplen al menos siete de los quince indicadores de transparencia.

Opacos: Este grupo lo integran las fundaciones que cumplen menos de siete indicadores.

Ranking de transparencia de los partidos políticos

CLASIFICACIÓN	PARTIDOS POLÍTICOS	PUNTOS
TRANSPARENTES	Unión Progreso y Democracia	19
	Esquerra Republicana	16
TRANSLÚCIDOS	Unión del Pueblo Navarro	16
	Izquierda Unida	14
	Esquerra Unida i Alternativa	13
OPACOS	Partido Socialista Obrero Español	11
	Coalició Compromís	8
	Iniciativa per Catalunya Verds	8
	Partido Popular	8
	Coalición Canaria	7
	Chunta Aragonesista	6
	Foro de Ciudadanos Asturias	6
	Partido Nacionalista Vasco	6
	Geroa Bai	5
	Nueva Canaria	5
	Bloque Nacionalista Galego	4
	Convergència i Unió	4
	Amaiur	1

Por Kenia Del Orbe, directora del periódico digital 2Horizontes.

Elecciones europeas en España. Votos y botas

Los comicios celebrados este 25M en España, estuvieron marcados por factores que probablemente jugaron distintos pero importantes papeles en la participación electoral. En primer lugar, seguro, la situación de un país sumergido en una de las peores crisis de su historia; por otro lado, el descontento de la sociedad con la clase política en sentido general; y quizás, también el hecho de que las encuestas dieran mayoría al Partido Popular (PP), además de un 60% de abstención. Aunque sin duda, de todos ellos, hay un factor que se sumó a última hora y que tuvo un papel destacado en el poder de (des)movilización y activador de emociones. Hablamos de la final de la competición de clubs de fútbol más importante a nivel europeo, la *Champions League*, que este año se jugó en Lisboa, el sábado 24 de mayo, en plena jornada de reflexión. Política y deporte más unidos que nunca como acredita la foto, por cierto, una de las más comentadas en los medios de comunicación y Redes Sociales, con permiso de las de jugadores y entrenadores. En ella Florentino Pérez, presidente del Real Madrid C.F., y

el ex presidente del Gobierno de España, José María Aznar, se felicitan por un gol del conjunto blanco, a la postre, vencedor de la competición más importante a nivel europeo este 2014. Factor dinamizador de votos para unos y disuasor para otros, a juzgar por el tráfico en las carreteras españolas por parte de los miles de aficionados desplazados a Lisboa.





Por **Rodrigo Solá**, Miembro ACOP México

El lenguaje no verbal: Un tema pendiente.

El lenguaje no verbal es un área de la comunicación que se ha explorado con poco rigor, lo que ha llevado a la mayoría de los consultores a tratar el tema con lugares comunes. Este hecho contrasta con la gran influencia que tiene el lenguaje del cuerpo, las expresiones, los gestos y hasta los silencios en la eficacia del mensaje.

No es solo un asunto del emisor, perspectiva con la que suele abordarse el asunto sino también del receptor. A lo que muchos llaman intuición es, en verdad, una correcta interpretación del cuerpo o de las expresiones faciales. Gracias a esta capacidad que tenemos todos, unos más desarrollada que otros, una madre identifica cuando su hijo ha cometido una travesura; el entrenador, si uno de sus futbolistas está preparado asumir la responsabilidad y lanzar el penalti, o nos damos cuenta si un amigo nos está mintiendo. Y esta capacidad se puede cultivar.

En general, entendemos el lenguaje no verbal de las personas con las que convivimos y conocemos, sin embargo, esta interpretación se complica en el plano profesional y político. Sin duda, saber "leer el entre líneas" la comunicación de quien tenemos en frente ya sea en una negociación, en un debate o una charla, ofrece indudables ventajas.

Una correcta interpretación de la comunicación no verbal pasa por algunos requerimientos básicos:

1. Conocimiento de la persona: ninguna persona actúa igual que otra y solo el conocimiento continuo nos hará capaces de reconocer cuando alguien se siente intimidado, frustrado, alagado, etc. A mayor conocimiento de la persona, mayor será la probabilidad de acertar en las interpretaciones. Por tanto, hay que conocer lo mejor posible al adversario del debate, al colega de negociación o a los compañeros de equipo.

2. Tomar en cuenta el contexto: cuando las personas se saben observadas, como en una reunión de trabajo, tienden a fingir sur gestos para enviar un mensaje de seriedad, atención, escucha, etc. La expresión de felicidad no será igual en una sala de juntas que en el festejo de un gol, el contexto es tan importante como el lenguaje mismo. De ahí la importancia de desarrollar la llamada inteligencia contextual.

3. Leer los gestos de forma agrupada: La interpretación de los gestos de forma aislada no sirve para nada, jamás podríamos decir que alguien está cerrado a nuestras opiniones solo porque le vemos con los brazos cruzados. Siempre será necesario tomar nota de la mayor cantidad de gestos o expresiones no verbales para poder emitir un juicio con cierta asertividad.

4. Práctica: Como en todo destreza, cuanto más practiquemos mejores nos hacemos. Lo mismo pasa con la interpretación del lenguaje no verbal, es cuestión de práctica para ser cada vez mejores en la correcta interpretación de los signos no verbales. En consecuencia, hay que esforzarse por interpretar conscientemente el lenguaje no verbal.

5. No es una ciencia exacta: Pese a que existen una serie de elementos identificados para el análisis correcto del lenguaje no verbal, no se pueden aprender a leer los gestos y actitudes de los demás sólo con reglas fijas o fórmulas preestablecidas, que sin duda hay que dominar.

Con este breve texto solo pretendo despertar la inquietud en los profesionales de la comunicación, para investigar, leer y poner en práctica un tema apasionante sobre el que se ha hablado mucho pero se ha dicho poco.

Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014

**PONENTES DEL ENCUENTRO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP 2014**

			
JEN O'MALLEY EE.UU.	MANUEL ALCÁNTARA España	JOEL BENENSON EE.UU.	JOSEP BORRELL FONTELLES España
			
ANDREW CHADWICK Reino Unido	MICHAEL X. DELLI CARPINI EE.UU.	THOMAS HANITZSCH Alemania	DANIEL INNERARITY España
			
MARTA LAGOS Chile	CÉSAR MARTÍNEZ GOMARIZ EE.UU.	MELVIN PEÑA República Dominicana	JON AGUIRRE SUCH España
DIRECTORES DE TALLERES			
	JORGE SANTIAGO BARRIÉS España	CÉSAR CALDERÓN España	JULIO CÉSAR HERRERO España
			
			JAVIER PUIG DEL CAMPO España

Patrocinadores



Bizkaiko Foru Aldundia
Deputación Foral de Bizkaia



FORO PARLAMENTARIO
GÓNDOLA VASCO



Bilbao
UDOLA
AYUNTAMIENTO



IBERDROLA



eitb

Colaboradores



GLOBERNANCE

17, 18 y 19 de julio de 2014
www.acopbilbao2014.compolitica.com

¿A qué estás esperando para inscribirte?

Ya puedes consultar en la web del III Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014 quiénes serán algunos de los invitados al evento. Además, te informamos de que este año tendremos 2 mesas redondas que analizarán los temas: mujer y comunicación política, así como las estrategias de comunicación de los Gobiernos casco, catalán y británico.

Recuerda que **hay descuentos en la inscripción del evento hasta el 15 de junio.**

Además, como ocurriera en el II Encuentro Internacional de 2012, el precio de la inscripción incluye no solo el material que se entregue y la asistencia a sesiones, sino también la posibilidad de asistir al taller que se desee y la inscripción en el programa de ocio que también puedes consultar en la web: <http://acopbilbao2014.compolitica.com>.



Acuerdo con la Secretaría de Estado de Comunicación

Carmen Martínez Castro, secretaria de Estado de Comunicación (SEC) y Karen Sanders, presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), firmaron el pasado 8 de mayo un convenio de colaboración. Se trata de un acuerdo que permitirá a ambas partes potenciar el proceso de profesionalización de la comunicación en la Administración General del Estado.

Entre las medidas adoptadas por el acuerdo firmado, figura la posibilidad de incorporación a ACOP, durante el primer año del convenio, de las personas que tienen responsabilidades en la comunicación de la Administración General del Estado, así como también, el desarrollo conjunto de actividades de formación, estudios, etc.



ACOP México presenta libro en Guadalajara

ACOP México presentó el pasado mes de mayo el libro: "Hacia una profesionalización de la comunicación política en México: Retos y desafíos para conformar gobiernos cercanos a la sociedad". Libro compendiado por ACOP México y editado por la casa Editorial Miguel Ángel Porrúa.

El evento se realizó dentro de las instalaciones de emblemática librería José Luis Martínez del Fondo de Cultura Económica, en la cual se dieron cita diferentes personalidades del mundo académico, empresarial y político.

Como parte de los presentadores del libro estuvo Raúl Fuentes Navarro, coordinador del doctorado en estudios científico sociales del ITESO; Pablo Lemus, conductor de la estación de radio más importante de Guadalajara; Jorge Vereá, director editorial del periódico *El Informador*, diario de mayor tirada en el Estado de Jalisco; y Guillermo Velasco como presidente de ACOP México.

Al terminar la presentación del libro, se ofreció un brindis a los invitados al evento en donde trascendió la importancia de profesionalizar la comunicación de las instituciones públicas desde el ámbito académico, el cual ha permanecido en muchas ocasiones, al margen de las necesidades del sector político-electoral.



ALICE

www.alice-comunicacionpolitica.com

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



Acuerdo de colaboración ALICE

El pasado 27 de mayo la **Asociación de Comunicación Política (ACOP)** y la **Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)** firmaron un convenio marco de colaboración con el objetivo de contribuir, promover y potenciar la formación y profesionalización de la comunicación pública en diferentes sectores de la sociedad (Administraciones, instituciones, universidades, etc.).

Entre los beneficios del acuerdo, están los respectivos descuentos en las actividades que ambas asociaciones

organizarán. Los socios de ACOP interesados en asociarse a ALICE contarán con un descuento del 20% sobre el precio de la cuota anual de socios. De la misma manera, los socios de ALICE interesados en asociarse a ACOP, contarán con un descuento del 20% sobre el precio de la cuota anual de socios.

Entra en la [web de ACOP](#) para informarte en detalle.



Foto: Manuel Castell

Seminarios recientes

Tendiendo puentes entre Sociedad, Política y Empresa

El pasado **30 de mayo** se celebró en Madrid el seminario *Tendiendo puentes entre Sociedad, Política y Empresa. Reflexiones desde la profesión y la academia*, organizado por el Master en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra. El encuentro abordó las tendencias de los principales ámbitos profesionales en la gestión comunicativa.

La mesa dedicada a la comunicación política estuvo moderada por Jordi Rodríguez Virgili y tuvo como ponentes a Karen Sander y Luis Arroyo.

Más información del evento [aquí](#).

Nuevos liderazgos. El reto de las primarias

El pasado **16 de mayo** se celebró en la Universidad de Valencia una *Jornada sobre Comunicación política y primarias*. El acto estuvo organizado por el Comité ACOP Valencia, *Red Pública* y *@CICOM Asociación Ciudadanía y Comunicación*. Entre los participantes de este evento figuraron representantes de algunos de los principales partidos políticos que abordaron los diferentes modelos de primarias por los que las distintas organizaciones están apostando.

Gran participación en esta interesante iniciativa del Comité ACOP Valencia.

Toda la información del evento [aquí](#)



Título: 2012, La campagne présidentielle: l'observation des médias, des électeurs et des candidats

Autor: Jacques Gerstlé y Raul Magni Berton (eds.)
Editorial: L'Harmattan/Pepper
Fecha de publicación: 2014
País: Francia
Número de páginas: 252

Por Marta Rebolledo de la Calle

Detrás de un resultado electoral se encuentra todo un entresijo de elementos, algunos más evidentes y otros, que influyen en el desenlace final de la elección, sea ésta del tipo que sea. Entre estos elementos destacan los actores y agentes que interactúan en el contexto de una campaña electoral: desde políticos hasta ciudadanos -a veces en la sombra-, pasando por empresarios, activistas, voluntarios, lobbyists... Precisamente este libro pretende arrojar algo de luz en el escenario electoral y para ello ofrece una visión amplia e íntegra de unas elecciones, en concreto, las presidenciales francesas de 2012.

Este volumen, editado por Jacques Gerstlé y Raul Magni Berton, profesores de Ciencia Política en la *Universidad Paris I Panthéon-Sorbonne* y en *Sciences Po de Grenoble*, respectivamente, está compuesto por una serie de estudios de diferentes grupos de investigación que ofrecen un análisis exhaustivo de la campaña presidencial de 2012 en Francia desde diferentes perspectivas. De ahí que el libro se estructure en tres grandes bloques: la contribución de los medios, el comportamiento de los votantes y las prácticas de los candidatos. En definitiva, la lectura de este libro ofrece al lector una imagen panorámica de las interacciones de los distintos protagonistas de la elección. El uso de internet y Redes Sociales es uno de los temas en los que se hace más hincapié en esta publicación.



Título: La ceremonia caníbal. Sobre la performance política

Autor: Christian Salmon
Editorial: Península Atalaya
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 141

Por José D. Pérez

La comunicación política ha aliñado a los políticos, hoy estrellas de las performance, hasta conducirlos al canibalismo. Con ese golpe directo a la labor de los comunicadores políticos, el escritor Christian Salmon llena las 144 páginas de su obra, "un análisis sobre la pérdida de credibilidad del hombre político", según el autor, "los políticos viven a merced de los mercados, y tratan de subsistir ante el acoso mediático y ciudadano. Los ciudadanos asistimos a este espectáculo caníbal donde una frase o una imagen supone la pérdida de poder o el olvido".

En un contexto de crisis institucional, económica, de valores, Salmon afirma que el liderazgo ha perecido entre focos y anhelos mediáticos y la figura del político despierta una suerte de admiración más digna de divos teatrales que de los líderes que debieran ser.

De este modo, víctima de la fascinación y con la mirada lúgubre por las víctimas, el autor rememora en qué momento los políticos abandonaron el juego político para ser artistas del hambre en el sentido más kafkiano. La lectura supone un placer ácido para los interesados en la comunicación política. Y plantea dos debates internos: ¿hasta qué punto se ha frivolidado la política? ¿De verdad ha sido la comunicación política lo que la ha frivolidado, la que ha llevado a la política al canibalismo?



Título: No es posible no comunicar

Autor:	Paul Watzlawick
Editorial:	Herder
Fecha de publicación:	2014
País:	España
Número de páginas:	384

Comunicar es una suerte de dictadura y no hay entendido en esta materia que no lo sepa y que, por ende, no se haya hecho eco alguna vez de uno de los axiomas de Watzlawick, concretamente del que da título a esta obra: “No es posible no comunicar”.

En lo gestos, en los silencios o en un titubeo se pueden encontrar las respuestas que los discursos no dan. En Comunicación Política hay que ser consciente de ello y por ello qué mejor que leer a quien con cinco palabras definió esta realidad, a uno de los grandes autores de la teoría de la comunicación: Paul Watzlawick.

En menos de 400 páginas, Herder Editorial ofrece un repaso a obras esenciales de Watzlawick como “¿Es real la realidad?”, “Teoría de la comunicación humana”, “El lenguaje del cambio” o “El arte de amargarse la vida”. Obras con las que repensar la comunicación, la realidad y los medios de información.

Con un repaso a la obra de Watzlawick, el comunicador político podrá hacer un repaso, a veces necesario, tanto de la obra del teórico como de su propia labor. Tras su lectura queda un debate abierto: si comunicando construimos la realidad, ¿qué realidad estamos construyendo?

Paul Watzlawick es una de las figuras clave de la psicología del siglo XX. De origen austriaco, se asentó en 1960 en Palo Alto, California, donde a través de sus investigaciones en el *Mental Research Institute* desarrolló una de las teorías de la comunicación que lo hizo famoso: la realidad es el resultado de la comunicación.



Título: ¡Vecinos al Poder!

Autor:	Vecinos por Torreldones
Editorial:	La Esfera de los Libros
País:	España
Fecha de publicación:	2014
Número de páginas:	144

Se han convertido en un referente político y mediático, y no sólo la prensa y otros medios han dedicado espacios a *Vecinos por Torreldones*, sino que también la publicidad los ha empleado como referente de una nueva forma de hacer política. Nos cuentan en su relato que el origen de Vecinos por Torreldones, “tiene relación con una plataforma medioambiental llamada *TorreNat* (*Torreldones por la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible*)”, que crearon varios vecinos de la localidad madrileña con Elena Biurrun –actual regidora- y Juan Luis Delgado –periodista y escritor- como referentes político y mediático.

En la presentación del libro, el propio Juan Luis Cano afirma que “antes de que este país (España) se nos viniera encima, algunos vecinos de una localidad madrileña llamada Torreldones se convirtieron en los primeros indignados españoles”. Ahora, ya al frente de la alcaldía, los miembros de *Vecinos por Torreldones* quieren compartir algunas experiencias y enseñanzas adquiridas en este libro. Como señala la referencia que dedica al partido [Wikipedia](#): “manejan como nadie los medios de comunicación”, aunque también recuerda que la Alcaldesa apareció en un anuncio de Aquarius, “haciendo gala de la no utilización del coche oficial, posteriormente es pillada, utilizándolo”.

De plena actualidad, el libro “¡Vecinos al Poder!”, intenta demostrar que “otra manera de hacer política es posible”.

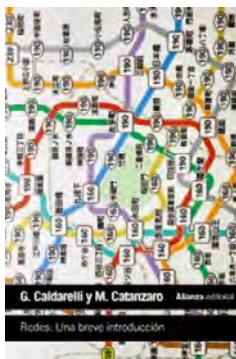


Título: Comunicación en campaña

Autor:	Julio César Herrero (editor)
Traducción:	María Condor
Editorial:	Pearson Educación S.A.
Fecha de publicación:	2014
País:	España
Número de páginas:	319

Julio César Herrero, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Camilo José Cela, coordina una obra que cuenta con la colaboración de varios autores especialistas en la comunicación política y el lobby. El texto aborda distintos aspectos de la comunicación política, desde el ciberactivismo a la propaganda electoral o la construcción de un candidato idóneo para cualquier cita en las urnas.

La editorial lo ha presentado como el primer libro dedicado al marketing político, quizás para dar mayor relevancia a un texto que ya es imprescindible en la biblioteca de cualquiera de los socios de ACOP, entre quienes se cuenta alguno de los colaboradores de la obra. Pearson lo presenta como “una herramienta fundamental para dirigir campañas electorales con éxito y realizar un marketing político eficiente”.

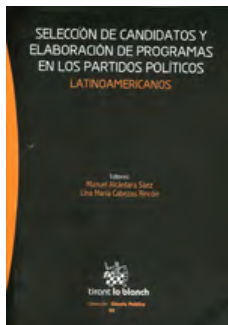


Título: Redes. Una breve introducción

Autor:	Guido Caldarelli y Michele Catanzaro
Editorial:	Alianza Editorial
País:	España
Fecha de publicación:	2014
Número de páginas:	184

Las redes no han aparecido con Internet, por más que las Redes Sociales en el entorno digital hayan disparado exponencialmente su capacidad e influencia en todos los ámbitos. La llamada “ciencia de las Redes”, a la que los autores ofrecen una exhaustiva aproximación, la “ciencia de las redes” ha alcanzado numerosos resultados útiles para entender fenómenos dispares en ámbitos que van desde la sociología o la política a la biología o incluso el mundo de la genética.

Lejos de teorizar, Guido Caldarelli - profesor de física teórica en el *IMT Institute of Advanced Studies* (Lucca, Italia) y miembro del *Institute of Complex Systems* del Consejo Nacional de Investigaciones (CNR) italiano- y Michele Catanzaro - doctor en física por la *Universitat Politècnica de Catalunya* y periodista- ofrecen abundantes ejemplos de la vida real, la naturaleza y la historia. El libro ilustra qué tienen en común los sistemas con estructura en red: desde los ecosistemas a las redes financieras y, en lo que toda a la comunicación, fenómenos como Twitter u otras Redes Sociales en Internet.



Título: Selección de candidatos y elaboración de programas en los partidos políticos

Autor: Manuel Alcántara y Lina María Cabezas (editores)
Editorial: Editorial Tirant lo Blanch
País: España
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 480

El presente libro tiene como objetivo profundizar en el conocimiento acerca del funcionamiento interno de los partidos políticos latinoamericanos. Para ello, se analizan dos procesos cuyas consecuencias para los partidos -tanto internas como externas- son de especial relevancia: en primer lugar, se abordan los procesos de selección de candidatos y, en segundo lugar, se estudia la manera en que se elaboran las plataformas programáticas.

Los autores analizan los procesos de democracia interna de los partidos y llegan al convencimiento de que la democracia interna, tiene efectos importantes sobre el resultado electoral de las formaciones ya que "pueden erosionar los apoyos electorales, debido, fundamentalmente a las fracturas internas que pueden provocar los procesos de selección". Debaten, en ese sentido acerca de si la democratización de los partidos es sólo una estrategia electoral, o parte del convencimiento de sus líderes y cuadros de una necesaria modernización, apertura a una realidad cambiante y aproximación a una sociedad civil que se mueve por principios como la transparencia, la participación y la colaboración con nuevos códigos y formatos de aplicación.

Antes de llegar a ello, el texto hace un repaso de la forma en que se llevan a cabo dichos procesos y da cuenta de las características internas de las organizaciones partidistas y de sus estrategias electorales. Los países latinoamericanos estudiados son: Costa Rica, Chile, El Salvador, México, República Dominicana y Uruguay.



Título: Líderes en la historia. Líderes en la empresa

Autor: Salvador Rus Rufino
Editorial: Ediciones Pirámide
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 347

Salvador Rus, doctor en Filosofía, Derecho e Historia y catedrático de Historia del Pensamiento y de los Movimientos Sociales y Políticos de la Universidad de León, recoge 37 biografías de personajes históricos para extraer de ellos todo lo que pueden aportar como líderes a lo largo de los tiempos.

Reyes, emperadores, presidentes, políticos, militares y personajes del ámbito científico, artístico... todos los elegidos han demostrado su capacidad para conseguir que personas dispersas se aglutinasen en torno a intereses comunes. Tenían autoridad y mostraron equilibrio en el uso del poder, mostraban conocimiento en su ámbito de actividad principal y en muchos otros. Disfrutaban del reconocimiento público y su prestigio se ha mantenido intacto, cuando no ha crecido, a lo largo de los siglos en algunos casos. La capacidad de comunicación de los seleccionados por Rus Rufino es una constante.

Aunque ninguno de dedicó expresamente a la actividad empresarial, el autor ha querido que las enseñanzas de los hombres de la política y el gobierno se transfieran a la empresa para así contribuir a la mejora competitiva de las compañías. Cualquiera que sea el camino, de ida o vuelta, las descripciones y análisis de los personajes seleccionados ofrecen una buena base para la comunicación efectiva

Por Luis Aguado



Así es cómo a se convierte en uno de los primeros ministros más impopulares

The Washington Post publicó la semana pasada [un artículo](#) dedicado a analizar la rápida caída en las encuestas del primer ministro australiano, Tony Abbott, cuyo índice de aprobación se sitúa actualmente en el 30%.

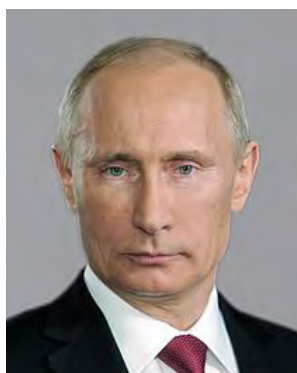
Después de firmar uno de los presupuestos más austeros en las últimas décadas y de sus enfrentamientos con los defensores del medio ambiente y las organizaciones feministas, Abbott ha sufrido un fuerte desplome en las encuestas al reírse en directo de una ciudadana de 67 años que le contaba en un programa radiofónico que no podía llegar a fin de mes, lo que se ha llamado el *Winkgate*.



Mujica y su popularidad mundial



Su peculiar visión acerca de la política y su filosofía de vida han convertido a Pepe Mujica en uno de los líderes más entrevistados por la prensa internacional. Después de que Uruguay fuese nombrado "país del año" por *The Economist*, las solicitudes para entrevistar a Mujica se han multiplicado: *El País*, *The Guardian*, *Le Monde Diplomatique*, *O Globo*... El último en hacerlo ha sido Jordi Évole, que le dedicó [un capítulo entero de su programa Salvados](#) el pasado mes.



Putin sigue subiendo en las encuestas

El último estudio publicado por el *All-Russian Center for the Study of Public Opinion (VTsIOM)* revela que la popularidad del presidente Vladimir Putin parece no tener límites. Su gestión de la crisis de Ucrania le ha hecho escalar más de 4 puntos en las encuestas en el último mes y su popularidad se sitúa ahora en el 86%.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin – Rusia	86%	VTsIOM	Mayo 2014	▲ +6
Correa – Ecuador	75%	Consulta Mitofsky	Abril 2014	▼ -3
Merkel – Alemania	66%	Infratest-ARD	Mayo 2014	▼ -2
Morales – Bolivia	60%	Ipsos	Mayo 2014	▲ +4
Renzi - Italia	59%	Ixè	Marzo 2014	()
Funes – El Salvador	59%	CID-Gallup	Febrero 2014	()
Bachelet - Chile	53%	Adimark	Mayo 2014	▼ -1
Mujica – Uruguay	52%	Cifra	Mayo 2014	▲ +5
Chun Yíng – Hong Kong	49%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2014	▲ +2
Peña Nieto – México	48%	Reforma	Mayo 2014	()
Obama – EE.UU	47%	Gallup	Mayo 2014	▲ +2
Harper – Canadá	44%	Consulta Mitofsky	Abril 2014	()
Santos - Colombia	38%	Caracol	Mayo 2014	▲ +14*
Maduro - Venezuela	37%	Datanalisis	Mayo 2014	▼ -9
Cameron - Reino Unido	37%	Opinium/Observer	Mayo 2014	▼ -4
Rousseff – Brasi	36%	Ibope	Mayo 2014	()
Tony Abbott – Australia	30%	Fairfax-Nielsen	Mayo 2014	▼ -4
Kenny – Irlanda	30%	Irish Times	Marzo 2014	()
Kirchner - Argentina	27%	Managment&Fit	Abril 2014	▲ +2
Pasos - Portugal	23%	i/Pitagórica	Abril 2014	()
Humala - Perú	22%	El Comercio	Mayo 2014	▼ -2
Hollande - Francia	21%	Ifop	Mayo 2014	▲ +4
Rajoy - España	21%	Metroscopia	Abril 2014	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Con respecto a diciembre de 2013

** Con respecto a enero de 2014

*** Con respecto a febrero de 2014

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

Director: Jordi Rodríguez Virgili

Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Organizador de Campañas en *Change.org*
Alberto López-Hermida, Director en *Baobab Consultores Estratégicos*.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Rodrigo Solá, miembro de ACOP México.
Sandra Bravo, Consultora de Comunicación.
Toni Aira, profesor de la Universidad Pompeu Fabra.
David Redoli, miembro del Consejo Directivo.
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en *Grupo Amma*.

Colaboradores:

David Dahan
Carlos Hidalgo
José David Pérez

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP*.

Comité Asesor Internacional:

W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement
Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication
Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua
Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)
Stanley Greenberg, Doctor en Harvard
Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro
Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO
Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory
Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)
Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington

El Molinillo de ACOP es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En *El Molinillo de ACOP* encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo de ACOP es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com



asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

www.compolitica.com